



**Universidade de Aveiro**  
**2009**

Secção Autónoma de Ciências Sociais, Jurídicas e  
Políticas

**ILDA MARISA NEVES  
DA SILVA**

**INVESTIMENTO PORTUGUÊS NA CHINA: UM  
ESTUDO EMPÍRICO**



**ILDA MARISA NEVES  
DA SILVA**

**INVESTIMENTO PORTUGUÊS NA CHINA: UM  
ESTUDO EMPÍRICO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Chineses - Negócios e Relações Internacionais, realizada sob a orientação científica da Dr.ª Virgínia Maria Trigo Professora Auxiliar do Departamento de Ciências de Gestão do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Instituto Universitário de Lisboa.

Dedico este trabalho aos meus pais a quem tanto reconheço o que de mim fizeram e ao meu irmão pelo seu incondicional apoio.

## **o júri**

presidente

Doutor José Manuel Lopes da Silva Moreira  
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro

Doutor Manuel Carlos Serrano Pinto  
Professor Catedrático Aposentado da Universidade de Aveiro

Doutora Virgínia Maria Trigo  
Professora Auxiliar do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da  
Empresa do Instituto Universitário de Lisboa

Doutora Maria Fernanda Pargana Ilhéu  
Professora Auxiliar do Instituto Superior de Economia e Gestão da  
Universidade Técnica de Lisboa

## **agradecimentos**

Agradeço a todos aqueles que contribuíram com um gesto, um encorajamento ou uma sugestão para o desenvolvimento deste estudo.

Agradeço particularmente à Concelheira Xia, ao adido comercial Nuno Yu e à Professora Wang a quem devo a minha admiração pela China e motivação para a execução deste trabalho.

Uma vénia para o Sr. Carlos Praça, o Dr. Pedro Shao, o Eng.º Luís Gomes, o Professor Nelson António e o Dr. Miguel Crespo pelo tempo que despenderam e saber que partilharam em troca de coisa alguma.

A todos os que responderam aos questionários, os seus contributos foram essenciais à concretização deste projecto. Ao Sérgio pela partilha constante do seu saber enciclopédico. Ao Dr. Serrano Pinto pelo seu excelente trabalho na realização de sucesso desta versão do Mestrado em Estudos Chineses, pela sua escolha criteriosa dos melhores professores. Um especial agradecimento à orientadora deste trabalho, a Professora Dra. Virgínia Trigo pela sua disponibilidade e valiosas sugestões.

## **palavras-chave**

Investimento, internacionalização das empresas, relações comerciais portugal-china, IDE, estratégia empresarial, comércio internacional.

## **resumo**

No ano de 2009 celebram-se 500 anos sobre os primeiros contactos comerciais entre portugueses e chineses, 30 anos sobre o restabelecimento das suas relações bilaterais e 10 anos sobre a transição de Macau para a China. São longas e estreitas as relações entre os dois países.

Actualmente, a China alberga um dos maiores mercados mundiais com uma crescente classe média ávida de consumo. A sua numerosa mão-de-obra barata permite tanto a deslocalização das cadeias de valor das empresas internacionais como a aquisição de produtos e matérias-primas a um preço muito competitivo. As oportunidades do mercado, a par com uma maior abertura e clareza ao nível da legislação para o IDE na China, aumentaram exponencialmente o número de empresas estrangeiras a actuar neste mercado.

No entanto, e apesar do seu histórico de relacionamento privilegiado, o investimento português na China continua a ser insuficiente. Através da investigação por questionários, conseguiu-se dar voz aos investidores com relações comerciais com a China e avaliar as suas atitudes perante este mercado. Concluiu-se então que as empresas não assumem um grau de compromisso muito elevado com o mercado chinês sendo que a maioria não detém escritórios na China. Analisadas as experiências das empresas da amostra, apurou-se de que forma as empresas portuguesas podem incluir a China na estratégia das suas empresas visando a maximização dos recursos que o mercado chinês tem para lhes oferecer.

**keywords**

Investment, internacionalization, portuguese-chinese business relations, FDI, entrepreneurial strategies, international trade.

**abstract**

This year 2009 celebrates 500 years of Portuguese-Chinese first diplomatic relations and contacts, 30 years of re-establishment of bilateral relations and 10 years since the smooth administrative transition of Macau to China. The history of relations between the two countries are long and close.

Now-a-days, China is home to one of the largest markets worldwide with a growing middle class hungry for consumption. Its large low cost workmanship allows the relocation of business's value chains and the possibility of purchasing low cost products and raw materials. The market opportunities, along with greater openness and clarity in FDI's legislation in China, dramatically increased the number of foreign companies operating in that market.

However, despite its history of special relationship, the Portuguese investment in China remains inadequate. With the chosen investigation method, we were able to give voice to investors with trade relations with China and assess their attitudes towards this market. We can conclude that companies do not take a high degree of compromise with the Chinese market and the majority does not hold offices in China. By their experience, it was found how Portuguese companies may include China's potentialities in their business strategies maximizing the benefits and opportunities that Chinese market has to offer.

## ÍNDICE

Lista de Figuras .....	10
Abreviaturas e Acrónimos .....	12
Capítulo 1 - Introdução .....	13
1.1 Interesses da investigação e do seu tema .....	13
1.1.1 Longas relações comerciais com a China.....	13
1.1.2 O ressurgimento da China no plano económico mundial.....	13
1.2 Objectivos da investigação .....	14
1.3 Metodologia e estratégia da investigação .....	14
1.4 Estrutura da dissertação .....	15
Capítulo 2 - Cinco séculos de relações comerciais .....	19
2.1 A aproximação dos portugueses à zona de Guangdong .....	19
2.2 A progressiva instalação dos portugueses em Macau.....	23
2.3 O Estado da Índia e Macau .....	25
2.4 O sucesso de Metello na China.....	27
2.5 O Governo de Ferreira do Amaral .....	28
2.6 Tratado luso-chinês de Amizade e Comércio de 1887 .....	30
2.7 O restabelecimento das relações económicas e diplomáticas .....	32
2.8 A visita de Wen Jiabao a Portugal e a Declaração Conjunta Sobre o Reforço das Relações Bilaterais .....	35
2.9 A visita de José Sócrates à China em 2007.....	36
2.10 Fórum para a Cooperação Económica e Comercial entre Portugal e a China	37
Capítulo 3 - O IDE na China.....	39
3.1 Algumas razões que levam as empresas estrangeiras a investir na China.....	39
3.2 Formas de Investimento Directo Estrangeiro na China .....	40
3.2.1 As <i>Joint-Ventures</i> Sino-Estrangeiras.....	41
3.2.2 As WFOE's .....	42
3.3 Enquadramento legal das empresas com capital estrangeiro estabelecidas na China .....	42
3.3.1 A Lei da República Popular da China para as <i>Joint-Ventures</i> Sino- Estrangeiras .....	44
3.3.2 A Lei da República Popular da China para as WFOE's.....	46
3.4 Tipos de investimentos estimulados e proibidos .....	47
3.5 Benefícios fiscais para os investimentos estimulados .....	48
3.5.1 Imposto sobre o rendimento .....	48
3.5.2 Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA).....	50
3.6 Trocas comerciais entre Portugal e a China.....	51
3.7 IDE Português na China .....	53
Capítulo 4 - Análise das empresas portuguesas com relações comerciais com a China.....	55
4.1 Caracterização das 44 empresas portuguesas que constituem a amostra.....	55
4.2 Identificação dos inquiridos e as dimensões das suas empresas.....	56
4.3 A Internacionalização das empresas e o mercado asiático .....	57
4.3.1 O mercado interno .....	58
4.3.2 O mercado Europeu .....	59
4.3.3 O mercado do leste Europeu.....	60
4.3.4 O mercado Africano .....	61
4.3.5 O mercado Norte-Americano .....	62
4.3.6 O mercado Sul-Americano .....	63



4.3.7	O mercado Asiático .....	64
4.4	Os empresários e o mercado chinês .....	67
4.5	As barreiras à concretização de relações comerciais com o mercado chinês ..	70
4.5.1	Falta de informação sobre o mercado chinês.....	70
4.5.2	Falta de apoios institucionais.....	71
4.5.3	Dificuldade de Comunicação.....	72
4.5.4	Diferença Cultural .....	73
4.5.5	Altas taxas cobradas à importação e/ou exportação .....	74
4.5.6	Insuficientes estímulos governamentais .....	75
4.5.7	Forte concorrência no mercado chinês .....	75
4.5.8	Escassez dos recursos financeiros .....	76
4.5.9	Outras barreiras .....	77
4.5.10	Conclusões.....	77
4.6	Grau de compromisso com mercado chinês .....	78
4.6.1	Forma como ingressaram na China .....	78
4.7	Tempo de permanência .....	81
4.7.1	Experiência de mercado.....	81
4.7.2	Intenção de permanência .....	82
4.8	Volume de negócios.....	83
4.9	As razões que levam as empresas portuguesas a operar no mercado chinês ...	84
4.10	Grau de satisfação e realização .....	86
Capítulo 5 -	As perspectivas dos inquiridos e as dos peritos .....	91
5.1	As perspectivas dos inquiridos .....	91
5.1.1	Factores de sucesso.....	91
5.1.2	Factores de insucesso .....	94
5.1.3	Outras considerações .....	95
5.1.4	Entrevistas com quadros de empresas com investimento na China .....	96
5.2	As perspectivas dos peritos .....	100
5.2.1	Professor Nelson António, ISCTE .....	100
5.2.2	Miguel Crespo, AICEP .....	101
5.2.3	Paulo Shao, AICEP .....	103
Capítulo 6 -	Conclusões .....	107
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	.....	113
WEBOGRAFIA	.....	117
ANEXO	.....	124

## Lista de Figuras

Fig. 3.1 Balança Comercial Portugal – China Continental em milhares de € de 2005 a 2008 .....	p.52
Fig. 3.2 Balança Comercial Portugal – China Continental em milhares de € de 2005 a 2008.....	p.52
Fig. 3.3 Balança Comercial Portugal – China Continental em milhares de euros.....	p.53
Fig. 3.4 Investimento Directo de Portugal na China, em milhares de euros.....	p.54
Fig. 4.1 Empresas que constituem a amostra por sector de actividade.....	p.55
Fig. 4.2 Empresas que constituem a amostra por sector de actividade.....	p.56
Fig. 4.3 Empresas que constituem a amostra por dimensão.....	p.57
Fig. 4.4 A importância do mercado interno.....	p.58
Fig. 4.5 A importância do mercado europeu.....	p.59
Fig. 4.6 A importância do mercado do leste europeu.....	p.60
Fig. 4.7 A importância do mercado africano.....	p.61
Fig. 4.8 A importância do mercado norte-americano.....	p.62
Fig. 4.9 A importância do mercado sul-americano.....	p.63
Fig. 4.10 A importância do mercado asiático.....	p.64
Fig. 4.11 Taxa de importância por mercado .....	p.65
Fig.4.12 Número de mercados em que actuam as empresas para além do asiático.....	p.66
Fig. 4.13 Grau de concordância com a afirmação “A China representa uma oportunidade para a minha empresa”.....	p.68
Fig. 4.14 Grau de concordância com a afirmação “A China representa uma ameaça para a minha empresa”.....	p.69
Fig. 4.15 Grau de incidência da falta de informação sobre o mercado chinês como barreira à concretização de boas relações comerciais com a China.....	p.70
Fig. 4.16 Grau de incidência da falta de apoios institucionais sobre o mercado chinês como barreira à concretização de boas relações comerciais com a China .....	p.71

Fig. 4.17 Grau de incidência das dificuldades de comunicação como barreira à concretização de boas relações comerciais com a China.....	p.72
Fig. 4.18 Grau de incidência da diferença cultura como barreira à concretização de boas relações comerciais com a China.....	p.73
Fig. 4.19 Grau de incidência das taxas cobradas à importação e/ou exportação como barreira à concretização de boas relações comerciais com a China.....	p.74
Fig. 4.20 Grau de incidência dos insuficientes estímulos governamentais como barreira à concretização de boas relações comerciais com a China.....	p.75
Fig. 4.21 Grau de incidência dos insuficientes estímulos governamentais como barreira à concretização de boas relações comerciais com a China.....	p.76
Fig. 4.22 Grau de incidência dos recursos financeiros como barreira à concretização de boas relações comerciais com a China.....	p.76
Fig. 4.23 Estatuto legal das suas representações na China.....	p.79
Fig.4.24 Estatuto legal das suas representações na China incluindo as importações e exportações.....	p.80
Fig. 4.25 Tempo de experiência no mercado chinês.....	p.82
Fig. 4.26 Tempo de intenção de permanência no mercado chinês.....	p.83
Fig. 4.27 Percentagem do mercado chinês no volume de negócios da empresa.....	p.83
Fig. 4.28 Razões pelas quais as empresas portuguesas optam pelo mercado chinês, por número de empresas .....	p.84
Fig. 4.29 Percentagem dos objectivos atingidos .....	p.86
Fig. 4.30 Grau de satisfação com as relações comerciais com a China.....	p.87
Fig. 4.31 Grau de satisfação das empresas importadoras e exportadoras com as relações comerciais com a China .....	p.88
Fig. 4.32 Percepção de dificuldade em concretizar relações comerciais com sucesso com a China.....	p.89
Fig. 4.33 Percepção de dificuldade das empresas importadoras e exportadoras em concretizar relações comerciais com sucesso com a China.....	p.89

## **Abreviaturas e Acrónimos**

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

CCIL-Ch – Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa

CIEP – Confederação Internacional dos Empresários Portugueses

CIPA – China Investment Promotion Agency

EUA – Estados Unidos da América

FMI – Fundo Monetário Internacional

I&D – Investigação & Desenvolvimento

IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

IDE – Investimento Directo Estrangeiro

IDP – Investimento Directo Português

INE – Instituto Nacional de Estatística

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

MOFCOM – Ministry of Commerce (of People's Republic of China)

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económicos

SIP – Sociedade Portuguesa da Inovação

SOE – State Owned Enterprises (of China)

USD – United States Dollars

# Capítulo 1 - Introdução

## *1.1 Interesses da investigação e do seu tema*

### **1.1.1 Longas relações comerciais com a China**

Já em 1509 o rei D. Manuel ordena a instalação de uma feitoria portuguesa em Malaca onde os seus enviados estabelecem contactos com os mercadores chineses. Desde cedo os mercadores portugueses se fascinaram com o potencial económico que a China já oferecia nessa época. Estas relações tornaram-se de tal forma intensas que Portugal ocupou durante quase 5 séculos um território chinês que, por conseguinte, hoje é uma das suas regiões administrativas especiais e pólo de desenvolvimento económico da região: Macau.

### **1.1.2 O ressurgimento da China no plano económico mundial**

A história da humanidade está repleta de surpresas. Durante milhares de anos a China liderou o mundo em prosperidade e riqueza. Na idade média, já dispunha de utensílios de alta tecnologia muito superiores aos utilizados na Europa e liderava o comércio marítimo mundial. Em 1405, quando o almirante Zhang He, ao serviço do Imperador Zhu Di, abria mercados com a maior frota da época, as suas embarcações eram três vezes maiores que as de Colombo ou Cabral.

Hoje, muito se disserta acerca do ressurgimento da China no teatro global. De facto, a China surge como uma emergente potência mundial. Com um crescimento económico anual de cerca de 9,7% desde finais dos anos 70<sup>1</sup>. A China é, actualmente, a terceira maior economia mundial<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> World Bank The, “China and the world Bank”,  
<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/EASTASIAPACIFICEXT/CHINAEXT/N/0,,menuPK:318958~pagePK:141132~piPK:141121~theSitePK:318950,00.html> acedido em Dezembro de 2009

<sup>2</sup> Guardian The, “China becomes world's third largest economy”,  
<http://www.guardian.co.uk/business/2009/jan/14/china-world-economic-growth>, acedido em Dezembro de 2009

Existem vários aspectos condicionantes associados a este fenómeno dentre os quais destacamos as altas taxas de investimento, a abertura comercial e os investimentos directos estrangeiros (IDE). Aquele que foi durante muito tempo considerado como o “gigante adormecido” acordou.

## ***1.2 Objectivos da investigação***

Este estudo pretende melhor dar a conhecer um grupo com um peso relutantemente crescente num dos grandes centros de produção do mundo: os investidores portugueses na China. É também nosso objectivo extrair alguns ensinamentos das experiências de um conjunto de actores – os investidores estudados – que, em envolventes frequentemente adversas, têm conseguido ultrapassar todo o tipo de barreiras. Estas experiências poderão ser úteis servindo de exemplo e incentivo a outros empresários portugueses que poderão incluir a China nos seus mercados de expansão.

## ***1.3 Metodologia e estratégia da investigação***

O objecto de estudo do presente trabalho são as empresas portuguesas que realizam trocas comerciais com a China (capítulos 4 e 5).

Para localizar as empresas que poderiam ter relações comerciais com a China nas suas mais diversas formas, recorremos aos seguintes dados: lista de empresas que compuseram a comitiva que acompanhou o então Presidente Jorge Sampaio à China em 2005, lista de empresas que acompanhou a comitiva do Primeiro Ministro José Sócrates à China em 2007, lista de associados da CCIL-Ch, listas da AICEP das empresas portuguesas estabelecidas na China (Maio de 2009), contactos recolhidos em feiras internacionais em Hong-Kong, Yantai (China) e Lisboa.

Destas listas, totalizam-se 305 empresas. Para todas elas foram enviados Questionários por e-mail, às que não responderam a uma primeira vez foi enviado um

segundo e-mail seguindo-se de um terceiro. Destas, apenas 226 receberam e leram o e-mail<sup>3</sup> e 51 responderam aos questionários. Na análise das respostas aos questionários, verificou-se que 7 não têm relações comerciais com a China. Obtiveram-se, assim, 44 questionários validamente preenchidos, o que representa uma taxa de resposta de 19,46%.

É essencial ao produzir um questionário estabelecer linhas orientadoras das questões fundamentais do estudo. Assim, determinaram-se *a priori* quais seriam exactamente as questões essenciais ao bom desenvolvimento do estudo antevendo até as mais diversas situações.

Para além dos questionários, procedemos a outras técnicas e procedimentos para a recolha de dados, tais como a observação directa e indirecta, a análise documental e as entrevistas.

Dos questionários extraiu-se a informação acerca dos empresários portugueses com relações comerciais com a China. A observação directa e indirecta, a análise documental e as entrevistas fornecem informação qualitativa.

O questionário foi desenvolvido a partir de contribuições teóricas do manual “Investigação sobre Questionários” (Hill e Hill, 2008). O questionário envolve os seguintes aspectos fundamentais: (a) dados sobre pessoa que preenche o questionário, (b) dados sobre a empresa, (c) razões que levaram ao estabelecimento do negócio, modos de entrada na China, tempo de experiência, intenções de permanência, grau de satisfação, barreiras enfrentadas, entre outras considerações.

#### ***1.4 Estrutura da dissertação***

Na presente dissertação é analisado o passado das relações comerciais entre Portugal e a China. Acreditamos que para melhor reconhecer o presente e antever o futuro, deve-se analisar o passado. Assim, e antes de mais, o capítulo 2 retrata de uma forma resumida, os quinhentos anos de relações comerciais entre os dois países. Neste

---

<sup>3</sup> Todos os e-mails foram enviados com recibos de leitura.

capítulo são mencionados os pontos mais importantes da história das relações comerciais entre os dois países nestes 500 anos. São acontecimentos que marcaram e influenciaram as relações advenientes e actuais.

É interessante notar de que forma esta relação secular tem influenciado as relações comerciais com a China no século XX e neste início do século XXI.

O capítulo que se lhe segue remete para a importância da China no mercado mundial em geral e, um dos seus grandes pilares de crescimento: o aspecto específico do IDE na China. Este capítulo ainda trata as diversas formas de investimento e quais as leis existentes relacionadas com o investimento estrangeiro na China. O estudo destas leis permite-nos detectar oportunidades de negócios de acordo com os investimentos privilegiados e os proibidos, que determinam a rentabilidade e, no limite, viabilidade dos negócios.

No capítulo 4 analisamos e caracterizamos as empresas que têm efectivas relações comerciais com o mercado chinês, de que forma se mantêm essas relações e com que intensidade. Neste capítulo é estudada (1) a importância dos diversos mercados para as empresas concluindo, assim, qual o seu grau de internacionalização e a importância do mercado asiático, (2) a atitude perante o mercado chinês: a que ponto o consideram uma oportunidade ou uma ameaça, (3) quais as barreiras enfrentadas e qual o grau de importância dessas barreiras, (4) formas de ingresso na China, (5) razões pelas quais optaram pelo mercado chinês, (6) dados relativos à duração das suas relações comerciais e, finalmente, (7) o grau de satisfação com os seus resultados no mercado chinês.

O capítulo quinto retrata as considerações gerais das empresas portuguesas inquiridas em relação à China. Tratam-se de, na primeira parte deste capítulo, comentários tecidos pelos inquiridos nos questionários, nomeadamente os factores de sucesso e/ou de insucesso das suas empresas na China.

A segunda parte do capítulo é composta por entrevistas e respostas a questões. Entrevistámos dois quadros de empresas que operam no mercado chinês. E enviámos



um questionário a 3 peritos que no seu percurso profissional lidaram ou continuam a lidar com as empresas portuguesas e o mercado chinês.

Os dois empresários inquiridos foram estrategicamente seleccionados e convidados a partilhar das suas experiências. Tratam-se de dois quadros de empresas que detêm uma unidade fabril na China. Ter produção na China é a forma de IDE de maior compromisso com o mercado chinês. Ambas as empresas operam no mercado há mais de 7 anos, uma delas, a Hovione, é uma das empresas portuguesas de sucesso de referência no plano das empresas portuguesas na China. O entrevistado da empresa Hovione declara-se muito satisfeito com o seu investimento na China. Por oposição, o segundo entrevistado, que prefere não se identificar, confessa-se muito insatisfeito com o seu investimento neste mercado.

Os peritos que aceitaram responder às nossas questões são espectadores assíduos das relações económicas entre Portugal e a China, partilham dos seus pareceres acerca (1) do tecido empresarial português e a sua abertura para o comércio internacional em geral e o chinês em particular, (2) da forma como a China pode ser uma ameaça ou uma oportunidade para as empresas portuguesas, (3) da forma como os empresários portugueses aproveitam as oportunidades que lhes são oferecidas pelo mercado chinês.

Estes especialistas servem-nos de informadores; fornecem perspectivas importantes sobre os assuntos estudados e constituem as fontes de evidência confirmatória.

No sexto e último capítulo deste estudo discutimos os principais assuntos abordados e sintetizamos as conclusões alcançadas com este estudo.

## Capítulo 2 - Cinco séculos de relações comerciais

### 2.1 A aproximação dos portugueses à zona de Guangdong

Os sécs. XV e XVI marcam o período mais importante das navegações portuguesas. Viabilizaram a formação do império colonial marcando a presença de Portugal em novas terras e mares “nunca dantes navegados”<sup>4</sup>. A descoberta do caminho marítimo para as Índias, em 1498, possibilitou o estabelecimento de áreas privilegiadas para o comércio com os povos orientais. Foi neste contexto que o rei D. Manuel de Portugal encarrega Diogo Lopes de Sequeira, através do *Regimento de Almeirim*, em 1508 de ir a Malaca<sup>5</sup> recolher informações sobre a China e os seus povos. Entre outras, o Rei deu claras indicações que considerava importante ter conhecimento sobre a China: que produtos trazem consigo e comercializam, onde e com que frequência, o seu comportamento, a sua religião, o tamanho do seu país e forma de governo.

*Perguntareis pelos chins, e de que partes vêm, e de quão longe, e de quanto vêm a Malaca, ou aos lugares em que tratam, e as mercadorias que trazem, e quantas naus deles vêm cada ano, e pelas feições de suas naus, e se tornam no ano em que vêm, e se têm feitores ou casa em Malaca, ou em outra alguma terra, e se são mercadores ricos, e se são homens fracos, se guerreiros, e se têm armas ou artilharia, e que vestidos trazem, e se grandes homens de corpos, e toda a outra informação deles, e se são cristãos, se gentios, ou se é grande terra a sua, e se têm mais de um rei entre eles, e se vivem entre eles mouros ou outra alguma gente que não viva na sua lei ou crença, e se não são cristãos, em que crêem, ou a que adoram e que costumes guardam, e para que parte se estende a terra.*<sup>6</sup>

Após esta recomendação do rei D. Manuel, em 1509 Diogo Lopes de Sequeira tenta obter um acordo pacífico para instalar uma feitoria portuguesa em Malaca onde

---

<sup>4</sup> CAMÕES, Luiz; *Os Lusíadas*, canto primeiro.

<sup>5</sup> Em 1511 a cidade de Malaca (Malásia) era um centro económico transbordante de riqueza do Sudeste Asiático.

<sup>6</sup> BULHÃO PATO Cf. e LOPES DE MENDONÇA H. (1884-1935) *Cartas de Afonso Albuquerque*, vol. II (Regimento de 13 de Fevereiro de 1508), Lisboa

estabelece um amistoso contacto com os mercadores chineses que aí se encontram e que provinham maioritariamente das províncias de *Guangdong* e *Fujian*. Este fica muito bem impressionado com estes mercadores e sobretudo com as potencialidades comerciais que representam. Mais tarde a conquista de Malaca, em 1511, abriu as portas do Mar da China aos portugueses.

Foi em Malaca que os portugueses tiveram conhecimento de Macau, então conhecido pelo nome de *Ouquem* (*Haojing*) que significa “Espelho de Ostra”. No entanto só em Maio de 1513, Jorge Álvares, vai comerciar à China - mais precisamente a Taimão (*Tunmen*)- e regressa um ano depois com resultados fabulosos, sendo o primeiro português a cruzar essa porta.<sup>7</sup> Jorge Álvares iniciou assim, um período de intensas relações sino-portuguesas.

Em 1515 são armados três juncos para uma viagem semelhante, mas, desta vez, vão cerca de 30 portugueses, sob as ordens de Rafael Perestelo (primo de Cristóvão Colombo) que obteve o lucro astronómico de 15 000 cruzados com uma carga relativamente modesta. Transportavam consigo as sedas chinesas, os cetins, as pérolas e as louças de porcelana que trocariam por especiarias, incenso e fios de ouro. Estavam lançadas as bases não só para o Império Português no Oriente como também para a primeira rede de comércio global.<sup>8</sup>

O comércio com a China revelara-se então dos mais lucrativos que os portugueses realizavam na Ásia, não obstante a clandestinidade do comércio. De facto, o governo de Pequim havia proibido o comércio com estrangeiros na costa sul da China. Os portugueses continuavam a comerciar nas diversas ilhas ao longo da costa chinesa, mas de uma forma cautelosa e clandestina. Era necessário recorrer à diplomacia.

O eco destes acontecimentos chega a Lisboa e D. Manuel decidiu tentar que uma embaixada portuguesa fosse recebida pelo imperador. Assim, em Junho de 1517, é enviada à China a primeira embaixada, chefiada por Tomé Pires e Fernão Peres de Andrade, com o intuito de estabelecer contactos políticos e diplomáticos que

---

<sup>7</sup> CHENG, Christina (1999), *Macau, a Cultural Janus*, Hong Kong University Press, pp. 44

<sup>8</sup> GELBER, Harry G. (2008), *O dragão e os diabos estrangeiros: a China e o mundo, de 1100 a. C. até à actualidade*, Guerra e Paz Editores, Lisboa, pp. 122

permitissem o comércio português na zona. À chegada deste navio à ilha de Taimão segue-se um período de desentendimentos, mal-entendidos e convergências. Devido a uma incompreensão muito grande das características da sociedade chinesa. A embaixada de Fernão Peres de Andrade fez “justiça desacostumada na China e em chinas”, facto este que foi transmitido a El-rei da China<sup>9</sup>. O sucesso político desta expedição foi relativo e a embaixada não teve grande futuro. Os “*Folangji*”, como chamavam aos portugueses, foram considerados o povo mais incivilizado dos “Bárbaros do Sul” (*Nanman*).

Para remediar toda esta situação, Tomé Pires vai a Pequim em 1521 clamar por uma audiência com o imperador. Mas, desafortunadamente, o imperador morre entretanto e os esforços do português culminam em fracasso e desilusão.

Quando Tomé Pires chega a Cantão a sua situação piora. Alguns navios teriam guerreado com juncos chineses, Tomé Pires e outros portugueses foram detidos e nunca mais os portugueses estariam autorizados a comercializar na China. Um segundo encontro violento ocorreu em 1522, com a chegada de outro navio português. Foi então que os oficiais chineses decidiram fechar Cantão a todos os estrangeiros. Até finais dos anos 20 entre portugueses e chineses permaneceu um tenso e pesado silêncio.<sup>10</sup>

Em Portugal, nos últimos dias de 1521, D. João III sobe ao trono. O *Piedoso* também se interessa pela China e pelo seu comércio, mas não com o mesmo optimismo e fervor que o seu pai. Com efeito, D. João III já detinha mais informação do que realmente se passara no Oriente.

Segundo Saldanha e Alves (1996) a construção da fortaleza de Sunda, em 1524, poderá ter estado relacionada com o comércio da pimenta com a China. D. João III desejava “tornar [as relações com os Chineses] ao primeiro estado de boa paz e

---

<sup>9</sup> CRUZ, Gaspar da (Transcrição em português actual de Maria Graça Pericão e Rui Loureiro, 1989), *Primeiros Escritos Portugueses sobre a China*, Publicações Alfa, p. 141, 142

<sup>10</sup> ALVES, Jorge Manuel dos Santos (1999). *Portugal e a China: conferências no Curso Livre de História das Relações entre Portugal e a China, séculos XVI a XIX* / coord. de Jorge M. dos Santos Alves [Macau], Fundação Oriente, p. 23,24

amizade”<sup>11</sup> Mas no campo os acontecimentos ocorriam de uma forma diferente: depois do levantamento que causou Fernão Peres de Andrade, faziam-se as fazendas com muito trabalho. Os chineses não consentiam os portugueses na terra e por ódio e aborrecimento lhe chamavam de *fancui* (homem do diabo). Quando assentaram pagar direitos, este nome não foi à corte, mas sim o de *fangim* (gente de outra costa).<sup>12</sup>

Não obstante, os comerciantes portugueses continuaram a sua actividade lucrativa na zona de *Guangdong* e nas zonas costeiras da província de *Fujian*. Os mandarins, subornados com dádivas, permitiram, ilegalmente, aos portugueses instalarem-se na ilha de São João (*Shangchuan*) para continuarem o seu negócio. São João situara-se a 70 quilómetros a Sul de Macau, o que para os modelos chineses da altura, era considerado um local remoto.<sup>13</sup>

Em 1553, o capitão-mor Leonel de Sousa, tenta a sua sorte e dá seguimento às intenções diplomáticas de Tomé Pires. Sem o apoio do vice-rei de Goa e representando apenas os interesses dos mercadores privados, o diplomata viaja para a província de *Guangdong* com dezasseis navios. No ano seguinte o capitão-mor acordou com os chineses pagar os seus direitos para que estes lhe permitissem fazer suas fazendas nos portos da China e, nomeadamente, em Cantão.

Leonel de Sousa foi bem sucedido e, neste mesmo ano de 1554, chegou a reunir-se com a autoridade de defesa marítima de *Guangzhou* (o *Haitao*, literalmente o “Cabeça do mar”, designando o “Comandante do Mar”; Sousa chamou-lhe o “Almirante do Mar”). Com ele se sentou à mesa, se banquetear, bebeu e discutiu, até que alcançaram um acordo satisfatório para ambas partes.<sup>14</sup> Leonel de Sousa haverá de relatar mais tarde

---

<sup>11</sup> COSTA, João Paulo Oliveira e (1996), *Estudos de história do relacionamento luso-chinês: séculos XVI – XIX*/ org. António de Vasconcelos e Saldanha, Jorge Manuel dos Santos Alves [Macau], Instituto Português do Oriente, p. 51,52

<sup>12</sup> CRUZ, Gaspar da (Transcrição em português actual de Maria Graça Pericão e Rui Loureiro, 1989), *Primeiros Escritos Portugueses sobre a China*, Publicações Alfa, p. 144

<sup>13</sup> ALVES, Jorge Manuel dos Santos (1999). *Portugal e a China: conferências no Curso Livre de História das Relações entre Portugal e a China, séculos XVI a XIX* / coord. de Jorge M. dos Santos Alves [Macau], Fundação Oriente, p. 28,29

<sup>14</sup> MATOS, J. Semedo de (2005), *A Marinha de D. João III*, Revista da Armada - Publicação iniciada no nº 386, Lisboa, s/p.

para o seu Príncipe que «[...] *desta maneira fiz paz, e os negócios na China com que todos fizeram suas fazendas e proueitos, seguramente foram muitos portugueses à Cidade de Guangzhou, e outros lugares por onde andaram folgando alguns dias, e negociando suas fazendas sem receberem agravo...*»<sup>15</sup>

No seguimento deste *Assentamento*, foram dados passos importantes no propósito de comerciar livremente a região, embora com sujeição a determinadas condições. Estas condições incluíam o pagamento de taxas alfandegárias e a entregas periódicas de presentes às autoridades locais nomeadamente ao *Haitao*.

As relações entre Portugal e a China evoluíram à luz deste entendimento que foi um instrumento relevante na criação de condições para o estabelecimento estável dos portugueses no delta do rio das Pérolas.

Entretanto, Macau tornara-se porto de passagem regular do circuito comercial luso-sino-nipónico, a par das vizinhas ilhas de Lampacau (*Langbai'ao*) e São João (*Shangchuan*). Os portugueses de uma forma gradual, ocuparam a zona do delta do rio das Pérolas com particular incidência em Macau.

Assim nasce Macau, de um *modus vivendi*, da convergência de interesses luso-chineses. Estes interesses são essencialmente de índole comercial, concentrando-se na troca de produtos, mas com o passar do tempo, esta convergência alargou-se a outras áreas, nomeadamente a religiosa e a diplomática.

## **2.2 A progressiva instalação dos portugueses em Macau**

A data do estabelecimento de Macau pelos portugueses cria controvérsia no seio dos investigadores. Luís Filipe Barreto afirma que não é possível indicar data exacta, na medida em que a instalação em Macau é objecto de um processo que apelida de

---

<sup>15</sup> BRAGA, José Maria (1987), *O Primeiro Acordo Luso-Chinês*, Revista de Cultura, Macau.

“informal e gradativo”, desenvolvido entre 1555 e 1557. Ainda assim, adianta que « (...) *as fontes portuguesas da época, manuscritas e impressas, quando apontam uma data precisa referem sempre 1557...*»<sup>16</sup>

Assim como a data, também a razão pela qual os chineses consentiram o estabelecimento dos portugueses em Macau cria controvérsia no seio dos investigadores. Segundo Anders Ljungstedt,<sup>17</sup> os portugueses estabeleceram-se em Macau sem o conhecimento e a autorização do Imperador mas por meio do consentimento, da concessão e de subornos às autoridades locais e regionais.

Outra versão, classificada pelo Embaixador João de Deus Ramos como “simplista”, defende a autorização do estabelecimento comercial português em Macau como uma recompensa dada aos portugueses por estes terem ajudado os chineses no combate aos piratas. O Embaixador refere que «*os factores que levaram ao surgimento de Macau são múltiplos, e foram equacionados no passado recente em moldes rigorosos, por autores portugueses e estrangeiros*»<sup>18</sup>

Nestes tempos, Macau resumia-se a uma povoação. «*Em 1553, por meio de subornos a funcionários locais de Guangdong, se permitiu que alguns portugueses ancorassem seus barcos nos cais de Macau e comerciassem. Em 1557 os portugueses chegaram e começaram a estabelecer Comunidades compactas.*»<sup>19</sup> Depressa se construíram igrejas e residências e constituiu-se uma pequena cidade de mercadores.

Os portugueses habitantes de Macau, ainda que com permanência autorizada, pagavam uma renda anual<sup>20</sup> de 500 taéis de prata e certos impostos desde 1573. Macau

---

<sup>16</sup> BARRETO, Luís Filipe (2006), *Macau: Poder e Saber – Séculos XVI e XVII*, Presença, Lisboa

<sup>17</sup> Anders Ljungstedt (1759-1835) foi um famoso mercador e historiador sueco.

<sup>18</sup> RAMOS, João de Deus (1999), *As Relações Luso-Chinesas e a Declaração Conjunta de 1987*, A Presença Portuguesa no Pacífico - Fórum Macau, ISCSP, pp.146

<sup>19</sup> QIN, Shi (1997), *China*, Editora Nova Estrela, 1ª ed. Beijing pp. 21-22

<sup>20</sup> O denominado “foro do chão”

estava assim, sob a soberania chinesa e os seus residentes chineses sujeitos à legislação chinesa mas o território sob administração portuguesa.

Em 1580, Portugal foi anexado a Espanha mas de todas as terras então portuguesas, Macau não se entregou ao jugo espanhol. Para registar o acontecimento e como forma de reconhecimento, após a restauração da independência portuguesa, às armas da cidade foi incorporada a frase “Cidade do Santo Nome de Deus de Macau, Não Há Outra Mais Leal”

### ***2.3 O Estado da Índia e Macau***

O reinado de Filipe II (1598-1621) é marcado pelo reordenamento da máquina político-administrativa da presença portuguesa pelo mundo. Estas reformas foram aplicadas ao Brasil, no espaço atlântico (por exemplo, em S. Tomé e Príncipe, Angola e Guiné) e, como não podia deixar de ser, na Ásia.

Na Ásia, estas políticas visavam o Estado da Índia e o objectivo seria acudir às suas fragilidades internas reordenando geoestrategicamente a sua estrutura administrativa e militar. Como tal, Filipe II mandou reforçar e redimensionar as fortalezas portuguesas já existentes (tais como Cochim e Malaca) e construir uma nova fortaleza em Macau. É também nesta solidificação da presença portuguesa na Ásia e no mundo, que se começa a discutir a possibilidade de nomear para Macau um capitão permanente, embora com competências exclusivamente militares. As consequências destas medidas para Macau foram habilmente equacionadas e tomaram-se as devidas prudências para não ferir o relacionamento com as autoridades chinesas.<sup>21</sup> Afinal a coroa portuguesa havia retirado alguns ensinamentos depois de decorrido mais de um século de história.

---

<sup>21</sup> ALVES, Jorge Manuel dos Santos (1999). *Portugal e a China: conferências no Curso Livre de História das Relações entre Portugal e a China, séculos XVI a XIX* / coord. de Jorge M. dos Santos Alves [Macau], Fundação Oriente, pp. 93, 94



Foi nomeado para o cargo aquele que melhor parecia reunir, à partida, condições para evitar os possíveis atritos decorrentes desta medida. Trata-se de um luso-chinês veterano da Índia, de seu nome Francisco Lopes Carrasco. A sua missão, incluía entre outras coisas, o controle da vida mercantil, nomeadamente em relação ao cumprimento da proibição do comércio de Macau com Manila.

Apesar de todos os cuidados com a população e autoridades chinesas em relação a estas medidas, a sociedade macaense repudiava esta iniciativa que considerou como tentativa de controlo pelo Estado da Índia. Mostrou que pretendia continuar a lidar com capitães-mores de viagem ao Japão que, ocasionalmente, faziam escala em Macau. É evidente que estes capitães não permaneciam tempo suficiente para se curar do governo desta cidade, que mais se preocupavam em assegurar o andamento dos negócios e da carga do navio para o mercado japonês.

Sem o consentimento das elites macaenses que manipulavam o Senado da Câmara e o comércio local (incluindo com a província de *Guangdong*), Francisco Lopes Carrasco regressa em 1620 a Goa.

Não satisfeito com os resultados de Lopes Carrasco, Filipe III insiste naquilo que são os seus objectivos e nomeia D. Francisco de Mascarenhas para primeiro governador e capitão-geral de Macau. O processo de enquadramento de Macau na estrutura política e administrativa do Estado da Índia estava definitivamente lançado e esta afronta não foi bem recebida pelas elites macaenses nem tão pouco pelas autoridades chinesas que também tinham a sua palavra a dizer sobre esta questão.

As opiniões do mandarinato chinês dividiam-se no que respeita às políticas a aplicar em relação à cidade de Macau. Para uns, deveria manter-se a política de tolerância, advogavam que os benefícios económicos que as províncias de *Guangdong* e *Guangxi* e até o próprio Império colhiam do comércio justificavam o risco. Outros defendiam que argumento algum de natureza económica deveria falar mais alto que a segurança das fronteiras do Império e a preservação da estabilidade social.

Mas a verdade é que, no terreno, quem controlava as relações com a cidade eram os mandarins locais, e faziam-no ao sabor dos seus desígnios e interesses. Em 1665 o Governador-Geral das províncias de *Guangdong* e *Guangxi* propôs aos portugueses pagarem cerca de 100 000 taeís de prata - que incluía a sua própria retribuição e os subornos para outros governantes - em troca da permissão para o comércio marítimo em Macau. Ao que os portugueses concordaram e avançaram com 15 000 taeís em mercadorias. Tal situação não durou mais que o tempo de um inspector de *Beijing* aparecer para fiscalizar a área. De imediato, os portugueses, assim como todos os estrangeiros, viram-se na obrigação de evacuar a zona, para descontentamento das autoridades locais que tiravam partido deste comércio.

## **2.4 O sucesso de Metello na China**

Na primeira metade do séc. XVIII, os europeus ainda eram um incómodo menor para as autoridades chinesas. O impacto do vapor revolucionou-lhes os meios de transporte e as manufacturas o que também se traduziu no ritmo de crescimento de mercados, aumento da produtividade e vasta rede de capital. À Europa chegava do oriente um fluxo ainda mais livre de especiarias, algodões, sedas, porcelanas e chá. Nesta altura, os chineses reconhecem que na Europa havia um grupo de Estados que dispunham de uma crescente influência técnica, política e económica.

Foi nestas circunstâncias que o rei português enviou Alexandre Metello de Sousa e Menezes em meados da segunda década do séc. XVIII à China. Metello foi melhor recebido que alguns dos seus antecessores, sendo autorizado a levar consigo uma comitiva de mais de quarenta pessoas e dispondo até, de um patrocínio vindo dos Qing para as despesas da viagem.

Talvez tais privilégios se devam ao facto do Padre António de Magalhães ter concretizado tão boas relações com o Imperador Kangxi, de tal forma que este o nomeou como seu Mandarim de 3º grau, seu enviado a D. João V e, entre outras honras, mais tarde ser designado com Quinchai pelo próprio Imperador para acompanhar Sousa e Menezes a Pequim. Segundo João de Deus Ramos (1991) nenhum documento

desabona Magalhães quanto ao exercício da sua missão diplomática. Este missionário contribuiu para uma melhoria no posicionamento de Portugal no oriente e ainda ajudou Sousa Menezes na sua missão à China.<sup>22</sup>

Até meados do século XIX, a administração portuguesa em Macau manteve-se ultrapassando dificuldades que punham em causa a sua continuidade. Entre outras, destacamos: o declínio de Portugal face a outras potências europeias nomeadamente a Grã-Bretanha e a Holanda; a instabilidade do império chinês na transição da dinastia Ming para a dinastia Qing; a instalação de pequenas mas crescentes comunidades holandesas, espanholas, francesas e inglesas em Macau; e a Guerra do Ópio.

## **2.5 O Governo de Ferreira do Amaral**

Em 1844, com o intuito de reforçar a soberania portuguesa em Macau e evitar que esta caísse nas mãos de outras potências europeias, a Rainha D. Maria II promulgou um decreto real reafirmando que o Governador era o principal órgão político-administrativo da cidade e ingressou Macau na organização administrativa ultramarina portuguesa. Após este Decreto, Portugal declarou a cidade como porto franco em 1845 e no ano seguinte, João Ferreira do Amaral inicia o seu mandato como Governador com o objectivo de cumprir a independência de Macau.

Os mandarins, a mando do Imperador, tinham um papel muito importante na fiscalização e supervisionamento de Macau implementado através de restrições e imposições. O poder destes mandarins só se abalou definitivamente em 1846, com o mandato do Governador de Macau, João Ferreira do Amaral.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> RAMOS, João de Deus (1991), *História das Relações diplomáticas entre Portugal e a China: o Padre António de Magalhães S. J. e a Embaixada de Kangxi a D. João V: 1721-1725*, Instituto Cultural de Macau, pp. 177-180

<sup>23</sup> AMARAL, Lia A. Ferreira do (1944), *O Significado do governo de Ferreira do Amaral*, Agência Geral da Colónias, Lisboa pp. 31-38

No relatório de 27 de Março de 1848, Ferreira do Amaral indica quais os objectivos a cumprir para terminar a sua obra: libertar os navios de comércio do pagamento dos direitos e tonelagens, extinguir o Hopú Grande e deixar de pagar o foro.

Por vias pouco diplomáticas, Ferreira do Amaral conseguiu, em 1849, que os navios de comércio pagassem a tonelagem somente ao seu Governo e não mais ao Governo chinês, acabando assim com esta regra que estava estabelecida desde os finais do séc. XVII.

Sem dúvida que, de todas as medidas levadas a cabo por Ferreira do Amaral no âmbito do plano de independência de Macau, a extinção do Hópu Grande<sup>24</sup>, situado na Praia Pequena, foi a medida mais arriscada por ofender o orgulho chinês.

Depois do decreto de 20 de Novembro de 1845 que declara Macau como porto franco, e não existindo alfândega portuguesa, no entender do Governador, “*tornava-se impossível continuar a admitir semelhante instituição*”<sup>25</sup>

Perante a intransigência demonstrada na frequente correspondência trocada com o Suntó<sup>26</sup>, Ferreira do Amaral ainda comenta “A Rainha de Portugal não exige, nem mais nem menos do que gozar dos privilégios dos tratados feitos com a Inglaterra, França e América”.

As relações pacíficas entre o Governador e o Suntó estavam condenadas. Num destes ofícios, o Suntó ainda respondeu, numa tentativa de remeter Ferreira do Amaral para o seu lugar: “Macau foi somente aforado aos portugueses para fazerem o seu comércio, tendo ali as suas habitações, e mais nada, não deixando por isso de ser Território da China ...”

---

<sup>24</sup> Repartição pública, com mais de dois séculos, onde se instituíam atribuições alfandegárias e judiciais; alfândega chinesa.

<sup>25</sup> Pasta 14, Arq. Hist. Col. In AMARAL, Lia A. Ferreira do (1944), *O Significado do governo de Ferreira do Amaral*, Agência Geral da Colónias, Lisboa pp. 40

<sup>26</sup> O Suntó era o Vice-Rei ou o Governador Geral, na China. In DALGADO, Sebastião Rodolpho, *Glossário Luso-Asiático II M-Z*, Helmut Buske Verlag Hamburg, pp. 329

Era ainda seu objectivo deixar de pagar o foro do chão, mas tal só foi concretizado após a sua morte que se deu em Agosto de 1849.

## **2.6 Tratado luso-chinês de Amizade e Comércio de 1887**

Nas últimas décadas do séc. XIX, a “Questão de Macau” não estava no centro das preocupações do Governo Português em matéria de política colonial. As possessões africanas eram, realmente, a principal preocupação, sobretudo após a Conferência de Berlim da qual se extraiu a conclusão de que África seria partilhada entre as principais potências europeias. Mas foi precisamente nesta altura, depois de anos na tentativa de ratificação do anterior Tratado de 1862<sup>27</sup>, que surge uma circunstância que permite uma alteração radical da “Questão de Macau”. Trata-se do acordo firmado entre a China e o Governo de Hong Kong que visa o estabelecimento da cooperação das autoridades inglesas na fiscalização dos direitos do ópio. Neste projecto está inserida uma cláusula que torna imperativo por parte de Macau um acordo idêntico. Pelas palavras de Sir Robert Hart, o Inspector-Geral das Alfândegas Imperiais Chinesas, depreendemos claramente os termos da questão: “... *to carry it out, however we must undertake to get Macao to act likewise; now this means negotiation with Portugal and this implies tacit recognition of the Portuguese status of Macao; to negotiate we must promise a treaty, and no treaty would be accepted which does not recognise in so many words the Portuguese status of Macao...*”<sup>28</sup>

Foi considerando este grande interesse da China em alcançar essa cooperação portuguesa para viabilizar a fiscalização dos direitos do ópio, que o Governo Português aproveitou a ocasião para definir de vez a situação de Macau e negociar um tratado de comércio favorável a Portugal.

---

<sup>27</sup> O Tratado luso-chinês de Amizade e Comércio de 13 de Agosto de 1862 não foi ratificado por incongruência na tradução das duas versões em português e chinês. A tradução portuguesa assumia Macau como dependência portuguesa, ao invés, a versão chinesa tratava Macau como dependência chinesa.

<sup>28</sup> SALDANHA, António Vasconcelos de (2006), *O tratado impossível: um exercício de diplomacia luso-chinesa num contexto internacional em mudança: 1842-1887*, Ministério dos Negócios Estrangeiros, pp. 891- 909

Resultante de trabalhosas negociações levadas a cabo pelo Ministro Sousa Rosa, antigo Governador de Macau, e pelo *Zongliyamen*<sup>29</sup>, nasce em Dezembro de 1887 e ratificado em Abril de 1888, o tão ambicionado Tratado luso-chinês de Amizade e Comércio.

Anexa ao tratado, havia uma convenção com três artigos incidindo sobre as bases da cooperação dada por Portugal à China na cobrança dos direitos sobre o ópio exportado de Macau para os portos chineses.

Centrando-nos nas questões comerciais, este protocolo de 54 artigos permitiu aos portugueses terem como garantidos, no mínimo, os mesmos deveres e direitos que as demais nações a operar na China, isto é, nenhuma outra nação teria melhores tratamentos que os portugueses - salvo concessão sujeita a condições especiais - tendo Portugal o estatuto de nação mais favorecida. O artigo 11º permite aos súbditos portugueses habitar ou frequentar os postos da China abertos ao comércio estrangeiros e lá comercializarem, empregarem-se e empregarem livremente (artigo 14º).

Da mesma forma, também as embarcações portuguesas podem navegar livremente entre os portos da China que são abertos ao comércio estrangeiro, e neles importar e exportar mercadorias gozando dos direitos e privilégios que tiverem os da nação mais favorecida. O artigo 12º já é mais explícito ao indicar que os súbditos portugueses pagam sobre todas as mercadorias que importam ou exportam os direitos já definidos na tarifa de 1858. Além de frequentarem livremente os portos abertos ao comércio estrangeiro, os portugueses ainda podem, segundo o artigo 16º, construir ou abrir casa, armazéns, lojas, igrejas, hospitais ou cemitérios nos portos ou noutros quaisquer lugares. No entanto, este mesmo artigo salienta que tal só é permitido nos portos abertos ao comércio estrangeiro e não no interior da China.

---

<sup>29</sup> O Zonliyamen foi um departamento criado pelo imperador em 20 de Janeiro de 1860 com o título de “gabinete para a gestão geral dos assuntos comerciais de todas as nações” in ALVES, Jorge Manuel dos Santos (1999). *Portugal e a China: conferências no Curso Livre de História das Relações entre Portugal e a China, séculos XVI a XIX* / coord. de Jorge M. dos Santos Alves [Macau], Fundação Oriente, pp. 306

O artigo seguinte, ainda retratando a circulação de pessoas, diz que os súbditos portugueses que, sem levar mercadorias, queiram deslocar-se ao interior da China, deverão levar consigo os seus passaportes que são emitidos pelos cônsules e visados pelas autoridades locais. Excepção é feita a deslocações a uma distância inferior a 12 léguas de um porto aberto ao comércio estrangeiro e no prazo de 5 dias.

O artigo 29º dita que todo o negociante português que tiver carga para embarcar ou desembarcar, deverá obter para tal uma permissão especial do superintendente da alfândega. A carga ainda é controlada através de uma relação que é entregue ao superintendente da alfândega o qual mandará examinar pelos seus empregados se cumprem todas as obrigações (artigo 35º).

Se dúvidas restam em relação ao que se conseguiu com este tratado, as palavras do Ministro Henrique de Barros esclarecem: *“Conseguiu-se o reconhecimento pela China do nosso domínio em Macau, conseguiu-se que a nossa cooperação com o Governo daquele Império em assuntos fiscais fosse única e exclusivamente nos mesmos termos em que Hong Kong a aceitara; conseguiu-se, enfim, a segurança de que seria firmado em Pequim um tratado de comércio pelo qual todos os Ministérios, todos os Governadores de Macau tinham empenhado esforços; conseguiu-se assim que os nossos diplomatas pudessem residir em Pequim, (...) para o nosso comércio as condições mais favoráveis que estivessem garantidas a outras nações...”*<sup>30</sup>

Se até ao século XIX o número de nações estrangeiras a comercializar na China não ultrapassava a dúzia, a partir do século XX, com a abertura económica, a situação é bem diferente.

## **2.7 O restabelecimento das relações económicas e diplomáticas**

As reformas económicas iniciadas por Deng Xiaoping permitiram a abertura do seu mercado ao exterior. Uma das medidas aplicadas foi a promulgação da lei para as *Joint-Ventures* em 1979. Logo, países de todo o mundo rumaram à China para tirar

---

<sup>30</sup> SALDANHA, António Vasconcelos de (2006) *O tratado impossível: um exercício de diplomacia luso-chinesa num contexto internacional em mudança: 1842-1887*, Ministério dos Negócios Estrangeiros.

partido do que a China tinha ou poderia vir a ter para lhes oferecer. Neste ano Portugal restabeleceu uma embaixada em Pequim, tendo por embaixador João de Deus Ramos, de igual forma, também a China instituiu uma embaixada em Portugal.

Muitos investidores visitaram a China nesta altura e deparam-se com um mercado por explorar e com um enorme potencial. Os portugueses não foram excepção, como o fundador da Hovione que se deslocou à feira de cantão em 1979 (vide entrevista com o Engº Luís Gomes da Hovione no capítulo 5) e instalou-se nesse mesmo ano em Hong Kong.

Todos documentos consultados sobre IDE na China contam com valores a partir de 1982. Neste ano, ainda não tinha entrado em vigor a Lei Chinesa para as WFOE's que só foi promulgada em Abril de 1986.<sup>31</sup> O IDE na China cresceu rapidamente desde 1978, especialmente na década de 90. Durante os anos 80 e até aos anos 90 o fluxo de IDE contraído subiu até aos 1,5 bilhões de dólares anuais. Já na década de 90 assistiu-se a um *boom* no volume total de IDE que chegou a atingir os 45 bilhões de dólares.<sup>32</sup> Foi um crescimento abrupto que reflecte as oportunidades do mercado para as empresas estrangeiras.

No que diz respeito a Portugal, as suas relações com a China desenvolveram-se de uma forma rápida e consistente. Em 1979, as trocas comerciais entre os dois países apenas totalizavam 200 mil dólares, em 1993 chegou aos 100 milhões, em 1997 aos 200 milhões, em 2000 aos 300 milhões de dólares e em 2003 atingiu os 600 milhões. Já em 2004 as trocas comerciais bilaterais atingiram novo *record* e ultrapassou os 800 milhões de dólares.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> LIN Natalie, (2008) “Determinants of FDI in China: Intellectual Property Rights or Deng Xiaoping”, <http://www.holycross.edu/departments/economics/website/honors/Lin.pdf> acedido em Outubro de 2009

<sup>32</sup> FUNG, K.C.; IIZAKA Hitomi; TONG Sarah (2002), *Foreign Direct Investment in China- Policy, Trend and Impact*, Hong Kong 2002

<sup>33</sup> MOFCOM (2005), “Bilateral Trade Between China and Portugal Developed Rapidly” <http://english.mofcom.gov.cn/article/newsrelease/significantnews/200501/20050100013595.html> acedido em Novembro de 2009



Até 2002 os dois países assinaram mais de 12 acordos nas áreas da cultura, ciência e tecnologia, militar, educação e economia.<sup>34</sup> A partir de 2005 o governo português colocou em prática uma activa estratégia de restabelecimento das relações económicas bilaterais. Nesse mesmo ano o Presidente Jorge Sampaio deslocou-se à China a convite de Hu Jintao e fez-se acompanhar de uma comitiva de 120 empresários.

Foi no mandato do Presidente Jorge Sampaio que se fez a transição da governação de Macau para a China. Este acontecimento havia sido há apenas 6 anos e foi lembrado tanto por Jorge Sampaio como por Hu Jintao como reconhecimento de harmonia e amizade entre os dois países.

Hu Jintao refere nesta visita: “Os dois países devem estreitar o comércio bilateral e a cooperação económica dando mais apoio às suas empresas”. Neste encontro, é assinado o Acordo sobre a Cooperação Económica e Tecnológica entre Portugal e China e é estabelecido um Comité de Empresas Chinesas e Portuguesas.<sup>35</sup> De acordo com o Director do Departamento dos Assuntos Europeus do Ministério do Comércio Chinês, “Portugal possui tecnologia avançada nos sectores da produção automóvel, dos moldes, farmacêutica, etc. e tem uma larga experiência em turismo. É com prazer que a China recebe as empresas portuguesas detentoras de tecnologia avançada e de produtos de alta qualidade. Simultaneamente, a China estimula as empresas chinesas a investir e fazer negócios em Portugal”.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> FMPRC-Ministry of Foreign Affairs of Peoples’s Republic of China (2003), “China and Portugal”, <http://www.mfa.gov.cn/eng/wjlb/zzjg/xos/gjlb/3351/t16989.htm> acedido em Dezembro de 2009

<sup>35</sup> MOFCOM (2005), “Mr. Bo Xilai Meeting With the Visiting Portuguese Minister of Economic Activities and Labor” <http://boxilai2.mofcom.gov.cn/aarticle/activityheader/200501/20050100014033.html> acedido em Abril de 2009

<sup>36</sup> MOFCOM (2005), “Competent Economic and Trade Authorities of China and Portugal to Establish Economic Mixed Commission” <http://english.mofcom.gov.cn/aarticle/bilateralexchanges/200501/20050100014851.html> acedido em Junho de 2009

## **2.8 A visita de Wen Jiabao a Portugal e a Declaração Conjunta Sobre o Reforço das Relações Bilaterais**

Em Dezembro de 2005, a China retribuiu a visita de Sampaio e enviou o Primeiro-Ministro chinês Wen Jiabao a Portugal em visita oficial. Wen Jiabao participou num seminário económico com empresários portugueses e chineses, na “Conferência dos Empresários da China e Portugal” onde respondeu às perguntas formalizadas pelos empresários portugueses. Após o encerramento da conferência, os empresários chineses e portugueses trocaram impressões e deram início a uma bolsa de contactos aproveitando a ocasião para detectarem e explorarem áreas de cooperação e encontrar oportunidade de negócios.<sup>37</sup>

Nesta visita Wen Jiabao afirma que as relações entre Portugal e a China atravessam o melhor período desde o restabelecimento das relações diplomáticas. Por sua vez, o Primeiro-Ministro José Sócrates reitera que o governo português persiste no desenvolvimento das relações com a China sendo essa uma prioridade na agenda da política externa portuguesa.<sup>38</sup> Após as conversações, os chefes do Governo dos dois países assinaram a “Declaração Conjunta dos Governos da República Portuguesa e da República Popular da China Sobre o Reforço das Relações Bilaterais”<sup>39</sup> que determina o estabelecimento das relações de parceria estratégica global através do reforço de diálogo político e o estreitamento das cooperações nas áreas económica, cultural, da educação, da ciência e tecnologia, da justiça e da saúde.

---

<sup>37</sup> IPIM (2005) “IPIM organizou delegação de empresários de Macau para participar na Conferência dos Empresários da China e Portugal, realizada aquando da visita do Primeiro-Ministro Wen JiaBao a Portugal” [http://www.ipim.gov.mo/ipim\\_content001/pt/NewsExpress/NewsRelease/20060308102807162.htm](http://www.ipim.gov.mo/ipim_content001/pt/NewsExpress/NewsRelease/20060308102807162.htm) acedido em Junho de 2009

<sup>38</sup> Consulado Geral da Republica Popular da China no Rio de Janeiro (2005), “China e Portugal concordam em estabelecer relações de parceria estratégica global” <http://riodejaneiro.china-consulate.org/pot/xxdt/t225665.htm> acedido em Novembro de 2009

<sup>39</sup> Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, Gabinete de Planeamento e Políticas (2006) “Declaração Conjunta dos Governos da República Portuguesa e da República Popular da China sobre o reforço das relações bilaterais” <http://www.gpp.pt/RI/InstrumentosBilaterais/Docs/China/DeclaracaoConjunta2005.pdf> acedido em Novembro de 2009

## 2.9 A visita de José Sócrates à China em 2007

Em declarações emitidas pelo Primeiro-Ministro José Sócrates, as relações entre Lisboa e Pequim nunca atingiram tamanha dimensão e estas cresceram com a assinatura do acordo de cooperação estratégica entre Portugal e China de 2005. É em Macau, na sua visita oficial à China de 2007 que profere estas palavras. Esta foi a primeira visita de um Primeiro-Ministro português desde 1999.

Com o Fórum para a Cooperação Económica e Comercial entre a China e os Países de Língua Portuguesa, Macau também se revela um parceiro estratégico para Portugal. Com efeito, Macau assume o papel de plataforma de cooperação entre a China e alguns países lusófonos entre os quais Portugal. É neste contexto que o Primeiro-Ministro ainda declara nesta mesma visita: “Macau pode ser uma porta de comunicação entre Portugal e China, mas também com África e América do Sul”.<sup>40</sup>

Em Shanghai, aquando de uma visita à sucursal do Banco Nacional Ultramarino (Grupo Caixa Geral de Depósitos), Teixeira dos Santos afirma ser impensável reforçar as relações comerciais com a China sem a presença da banca portuguesa, sublinha ainda que os empresários portugueses “necessitam de apoio financeiro” da banca nacional.<sup>41</sup> Assim, foi assinado um acordo relativo à atribuição, para a China, de uma linha de crédito concessional de 300 milhões de Euros, a conceder pela Caixa Geral de Depósitos. Esta linha de crédito destina-se ao financiamento da importação de bens e de equipamentos e serviços de origem portuguesa com vista ao aumento das exportações nacionais para a China.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Portal do Governo (2007) “Potências emergentes são novo pilar da diplomacia”  
[http://193.47.185.33/Portal/PT/Primeiro\\_Ministro/Noticias/20070204\\_PM\\_Not\\_China.htm](http://193.47.185.33/Portal/PT/Primeiro_Ministro/Noticias/20070204_PM_Not_China.htm) acedido em Setembro de 2009

<sup>41</sup> Portal do Governo (2007) “Relações com a China precisam da Banca, diz ministro”  
[http://www.missaochina.gov.pt/noticias\\_noticia\\_74.asp](http://www.missaochina.gov.pt/noticias_noticia_74.asp) acedido em Setembro de 2009

<sup>42</sup> GPAERI, Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais do Ministério das Finanças e da Administração Pública, “Linha de Crédito de 300 milhões de Euros”  
<http://www.gpearl.min-financas.pt/relacoes-internacionais/relacoes-bilaterais/china/cooperacao-financeira/linhas-de-credito-concessionais> acedido em Dezembro de 2009

## ***2.10 Fórum para a Cooperação Económica e Comercial entre Portugal e a China***

O Fórum para a Cooperação Económica e Comercial entre Portugal e a China teve lugar em Lisboa, em Julho de 2009, e contou com a presença do Ministro do Comércio da China, Chen Deming.

Acompanharam o Ministro do Comércio cerca de 200 empresários de mais de 150 empresas providas de 20 províncias ou municípios chineses. A maioria dos empresários que compõem a delegação detém pequenas e médias empresas sem laços comerciais com Portugal.

O ministro do Comércio da China e o seu homólogo, o Ministro da Economia e da Inovação, Teixeira dos Santos, participaram deste fórum e assinaram nove acordos de cooperação económica e diversos negócios bilaterais. Dos acordos assinados é de salientar um memorando de entendimento de cooperação entre a AICEP e a sua congénere chinesa CIPA, o acordo de intenção no desenvolvimento de novas tecnologias, o acordo de parceria entre a CCIL-Ch e o Centro do Comércio Externo da China e o acordo entre este último e a Associação Comercial de Lisboa e a Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa.<sup>43</sup>

Esta visita oficial do Ministro do Comércio, Chen Deming, decorre no ano em que os dois países celebram 500 anos após o início das suas relações comerciais, 30 anos após o restabelecimento das relações bilaterais e 10 anos após a transição de Macau para a China.

---

<sup>43</sup> MOFCOM (2009) “Chinese trade promotion mission in Portugal to boost co-operation” <http://english.mofcom.gov.cn/article/newsrelease/commonnews/200907/20090706395149.html> acedido em Dezembro de 2009

## Capítulo 3 - O IDE na China

### 3.1 *Algumas razões que levam as empresas estrangeiras a investir na China*

O impressionante crescimento económico da China nestas últimas três décadas tem despertado muita curiosidade e, conseqüentemente, tem sido objecto de pesquisa de muitos investigadores. De facto, desde a sua abertura económica em 1978, a China tirou centenas de milhões de chineses da miséria absoluta<sup>44</sup> e hoje apresenta uma classe média cada vez maior e com cada vez mais poder de compra. Actualmente a China é a 3ª economia mundial e a 3ª economia mais exportadora.<sup>45</sup>

O que levará os investidores de todo o mundo a actuar na China? A crescente classe média, o país populoso, os novos hábitos, o desenvolvimento económico, a mão-de-obra barata, são alguns dos factores responsáveis por este *boom* de investimento estrangeiro.

A falta de conhecimento das leis em vigor é um dos principais factores responsáveis pelo insucesso de muitas empresas com investimento estrangeiro. Pelo que, para cada uma destas formas de investimento descrevemos o conteúdo da sua Lei e sublinhamos os seus conteúdos mais importantes.

Este capítulo vai ajudar a melhor perceber como é representado o IDE na China, através de que tipo de sociedades empresariais, e a forma como este é tratado ao nível dos incentivos fiscais e de acordo com as necessidades do governo central e local.

---

<sup>44</sup> World Bank The, “China and the world Bank”,  
<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/EASTASIAPACIFICEXT/CHINAEXTN/0,,menuPK:318958~pagePK:141132~piPK:141121~theSitePK:318950,00.html>,  
acedido a 13 de Dezembro de 2009

<sup>45</sup> UNCTAD (2005), “China in a Globalizing world”  
[http://www.unctad.org/en/docs/gdsmdpb20051\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/gdsmdpb20051_en.pdf),  
acedido em Novembro de 2009

Na China são três as principais formas de IDE. Serão descritas algumas características de cada uma destas formas de Investimento Directo Estrangeiro afim de melhor depreendermos as maiores diferenças entre elas.

O seu desenvolvimento económico tornou a China numa grande potência mundial, o que proporciona um ambiente propício ao investimento estrangeiro. O desenvolvimento económico conduz a uma crescente classe média. Em efeito de “bola de neve”, esta classe média ganha novos hábitos de consumo e tem um poder de compra cada vez maior. Esta emergente classe média é o mercado alvo de muitas empresas estrangeiras estabelecidas na China. As potencialidades do mercado chinês são enormes.

A China ainda dispõe de uma fonte quase inesgotável de mão-de-obra. Esta mão-de-obra, além de numerosa, ainda é muito benéfica para os investidores estrangeiros pelo seu baixo custo. Esta é uma das razões que levam muitas multinacionais a deslocarem as suas unidades fabris para a China.

Os custos de vida na China também são muito acessíveis para os padrões dos países desenvolvidos. Entre outros, os custos de habitação, alimentação, e transporte representam uma pequena percentagem dos preços exercidos nas grandes cidades mundiais. Além disso, a sua taxa de criminalidade é muito baixa e dispõe de boas escolas que proporcionam uma boa educação às crianças estrangeiras e locais. Estes factores fazem da China um lugar seguro e onde se pode ter uma boa qualidade de vida.

O Governo Chinês tem encorajado o investimento estrangeiro através de decretos de lei protegendo o investimento e até criando condições especiais tais como benefícios fiscais. Desta forma, o Governo Chinês procura atrair o investimento estrangeiro que é grande responsável pela sustentação e crescimento da sua economia.<sup>46</sup>

### ***3.2 Formas de Investimento Directo Estrangeiro na China***

---

<sup>46</sup> China Invest Law (2000) , “Reasons for foreign firms to invest in China”  
<http://www.chinainvestlaw.com/en/content.asp?id=1080> acedido em Novembro de 2009

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), e o Fundo Monetário Internacional (FMI), o investimento directo estrangeiro é “um tipo de investimento internacional feito por uma entidade residente num determinado país (investidor directo) com o objectivo de estabelecer um interesse duradouro numa empresa residente num país diferente daquele onde se encontra registado o investidor (empresa de investimento directo)”.<sup>47</sup>

As três principais formas de absorção de capital estrangeiro são: as *Joint-Ventures* Sino-Estrangeiras (ou Empresas de Capital Misto Sino-Estrangeiro), as *Joint – Ventures* Contratuais (ou as Empresas de Cooperação Sino-Estrangeira) e as WFOE (ou as Empresas de Capital Singular Estrangeiro).

Destas três formas principais, apenas nos vamos debruçar sobre as *Joint – Ventures* Sino-Estrangeiras e as WFOE, uma vez que estas duas formas de IDE são as mais praticadas pelas empresas portuguesas na China. (vide capítulo 4 deste estudo)

### **3.2.1 As *Joint-Ventures* Sino-Estrangeiras**

As *Joint Ventures* Sino – Estrangeiras são empresas de responsabilidade limitada com personalidade jurídica. Ambas as partes, a estrangeira e a chinesa contribuem com investimento e administração. Os riscos, bens, lucros ou prejuízos são partilhados consoante a percentagem da sua comparticipação.<sup>48</sup>

O investimento de ambas as partes pode ser feito através de capital, bens imobiliários, bens mobiliários, direitos de uso, tecnologia, etc. As quotas do investimento dos participantes são consequentemente convertidas nas percentagens do

---

<sup>47</sup> OCDE (2002) “Perspectivas do Investimento Internacional: Edição de 2002” <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/410206UE5.PDF> acedido em Fevereiro de 2009

<sup>48</sup> China Invest Law (2000), “Law of People’s Republic of China on Chinese – Foreign Contractual Joint Ventures” <http://www.chinainvestlaw.com/en/content.asp?id=1022> acedido em Fevereiro de 2009

investimento. Salvo raras exceções, a percentagem da quota da parte estrangeira não deverá ser inferior a 25%.<sup>49</sup>

### **3.2.2 As WFOE's**

As WFOE (Wholly Foreign Owned Enterprises) ou, também designadas por Empresas de Capital Singular Estrangeiro são empresas de responsabilidade limitada com capital social integralmente estrangeiro.<sup>50</sup> Estas empresas devem obedecer à Lei Chinesa para Empresas Estrangeiras segundo a qual o estabelecimento das empresas estrangeiras na China deve contribuir para o desenvolvimento da economia nacional e satisfazer pelo menos uma das seguintes condições: ser portador de novas ou avançadas tecnologias ou exercer actividades orientadas para a exportação.<sup>51</sup>

### **3.3 *Enquadramento legal das empresas com capital estrangeiro estabelecidas na China***

São cada vez mais os investidores a operar na China nestes últimos anos. No entanto, nem todos saem a ganhar. As razões pelas quais estas tentativas falham são diversas. Algumas estão relacionadas com a dificuldade de comunicação, outras com as diferenças culturais, outras com a falta de conhecimentos e relações com pessoas locais, outras não têm uma perspectiva clara das práticas locais, ou apresentam um claro desconhecimento das leis chinesas. (vide subcapítulo “barreiras à concretização de relações comerciais de sucesso com a China” do capítulo 4 e “factores de insucesso” do capítulo 5).

---

<sup>49</sup> China Invest Law (2000), “Chinese-Foreign Equity Joint Ventures”  
<http://www.chinainvestlaw.com/en/content.asp?id=1088> acedido em Fevereiro de 2009

<sup>50</sup> China Invest Law (2000), “Wholly Foreign Owned Enterprises”  
<http://www.chinainvestlaw.com/en/content.asp?id=1086> acedido em Fevereiro de 2009

<sup>51</sup> China Through a Lens, “What are the preferential policies offered to enterprises with foreign investment?” <http://www.china.org.cn/english/features/investment/36738.htm> acedido em Março de 2009



Em 1979 o Congresso Popular Nacional promulgou a Lei da República Popular da China para as *Joint-Ventures* Sino – Estrangeiras (*The Law of People's Republic of China on Chinese – Foreign Equity Joint Ventures*). Nos 20 anos seguintes, promulgou mais uma série de leis e regulamentos quanto ao estabelecimento, funcionamento, encerramento e liquidação das empresas com capital estrangeiro. Destas leis e regulamentos destacam-se três leis de base para os três principais tipos de IDE na China: a Lei da República Popular da China para as *Joint - Ventures* Sino – Estrangeiras ( *The Law of People's Republic of China on Chinese – Foreign Equity Joint Ventures*), a Lei da República Popular da China para as Empresas de Cooperação Sino – Estrangeira (*The Law of the People's Republic of China on Chinese-Foreign Contractual Joint Ventures*) e a Lei da República Popular da China para as WFOE (*The Law of the People's Republic of China on Wholly Foreign-Owned Enterprises*).

Complementando estas leis, ainda foram decretadas regras detalhadas para a implementação destas leis de base: A Lei da República Popular da China para a Empresa (*The Company Law of the People's Republic of China*), A Lei da República Popular da China para o Imposto Sobre o Rendimento das Empresas Estrangeiras e Empresas com Investimento Estrangeiro (*The Income Tax Law of the People's Republic of China for Enterprises with Foreign Investment and Foreign Enterprises*), as Provisões para conduzir o Investimento Estrangeiro (*Interim Provisions for Guiding Foreign Investment*), o Catálogo Industrial para o Investimento Estrangeiro (*Industrial Catalogue for Foreign Investment*), as Provisões para o Investimento na China de Empresas com Investimento Estrangeiro (*Interim Provisions Concerning the Investment within China of Foreign-invested Enterprises*), as Provisões para a Fusão e Separação das Empresas com Investimento Estrangeiro (*Provisions Regarding the Merger and Separation of Foreign-invested Enterprises*), e, finalmente, as Medidas de Liquidação para Empresas com Investimento Estrangeiro (*Liquidation Measures for Enterprises with Foreign Investment*).

Estas regras providenciam uma base legal a partir da qual se garantem direitos de funcionamento de forma independente para as Empresas de Investimento Estrangeiro,

ainda protegem e legitimam os direitos e interesses tanto dos investidores nacionais como dos investidores estrangeiros.<sup>52</sup>

Neste trabalho de investigação serão analisadas as duas principais leis de base para as empresas de capital estrangeiro que correspondem às duas principais formas de IDE na China das empresas portuguesas: As *Joint-Ventures Sino-Estrangeiras* e as *WFOE's*. É de notar que todas estas leis referem como objectivos destes investimentos a cooperação económica internacional e as trocas de tecnologia. A aprovação destas empresas por parte das autoridades competentes depende do seu ajustamento com estes objectivos.

Assim, os projectos de investimentos estrangeiros deverão ser canalizados para sectores da alta tecnologia, de procedimentos modernos de fabricação e equipamentos e de I&D. Além disso, segundo dados publicados pelo Ministério da Economia e da Inovação do Gabinete de Estratégia e Estudos no artigo: “República Popular da China – Investimento e Comércio Internacional”, ainda serão privilegiados projectos de investimento que contribuam para a poupança de energia e de matérias-primas, que previnam ou tratem a poluição do ambiente, que aumentem a exportação e que desenvolvam a parte do central e ocidental da China.

### **3.3.1 A Lei da República Popular da China para as *Joint-Ventures Sino-Estrangeiras***

Para a constituição de uma *Joint-Venture Sino-Estrangeira*, ambas partes deverão assinar acordos, contratos ou outros documentos relativos à sua associação. Neste contracto deverão constar os vários tipos de investimento e valores relativos à tecnologia e equipamentos. O contrato ainda deverá mencionar a composição do Conselho de Administração da Empresa, o Presidente que deverá ser nomeado entre os membros da parte chinesa e o vice-presidente que deverá ser nomeado entre a outra

---

<sup>52</sup> China Through a Lens, “What are the basic laws and regulations encouraging overseas investors to invest in China?” <http://www.china.org.cn/english/features/investment/36741.htm> acedido em Abril de 2009

parte. Ambas as partes deverão decidir o período de vigência deste contracto que poderá ser prorrogado mediante aceitação das autoridades competentes.

Segundo estes documentos, as entidades competentes decidirão da aprovação da *Joint – Venture*, estas deverão informar as partes interessadas da sua decisão num prazo máximo de três meses. Depois da aprovação, a *Joint – Venture* deverá ser registada para obtenção da Licença Comercial e dar início à sua actividade.

A *Joint – Venture* tem o estatuto de empresa com responsabilidade limitada. Não existe uma percentagem definida para a comparticipação de cada parte, mas a parte estrangeira não deverá comparticipar com menos de 25% o capital social. Ambas as partes partilharão os lucros (líquidos ou ilíquidos), riscos e prejuízos de acordo com a percentagem da contribuição para o capital social. Se o lucro líquido da parte estrangeira for reinvestido na China, está previsto o reembolso de parte dos impostos sobre o rendimento como benefício fiscal.

De acordo com as directivas referidas como projectos de investimento privilegiados, as *Joint – Ventures* serão incentivadas a exportar, directa ou indirectamente os seus produtos. No entanto, estes mesmos produtos também deverão ser lançados no mercado interno.

As novas tecnologias não são descuradas nesta Lei que refere que o equipamento usado pela *Joint – Venture* deverá ser equipamento de alta tecnologia ou de tecnologia avançada, pois o país carece desta tecnologia. A Lei ainda adverte que se a parte estrangeira usar, de forma intencional, tecnologia e/ou equipamentos ultrapassados, deverá pagar uma compensação pelos os prejuízos causados.<sup>53</sup>

Em caso de conflito que o Concelho Directivo não consiga resolver, deverá recorrer-se a uma agência Chinesa de Mediação ou Arbitragem. Se o caso não for

---

<sup>53</sup> China Through a Lens, “What are the preferential policies offered to enterprises with foreign investment?” <http://www.china.org.cn/english/features/investment/36738.htm> acedido em Março de 2009

resolvido com a agência, em ultima instância os parceiros deverão colocar o caso no Tribunal Popular.<sup>54</sup>

### **3.3.2 A Lei da República Popular da China para as WFOE's**

No que diz respeito às WFOE's, as entidades competentes – um departamento do Conselho de Estado - deverão decidir, num prazo de 90 dias a partir da data em que recebem a requisição, se esta é ou não concedida.

Depois de aprovado o estabelecimento da WFOE, o investidor deverá receber um certificado de aprovação que lhe permitirá requisitar a sua Licença Comercial. A data de emissão da WFOE é a data da sua constituição. De acordo com a Lei, adquire personalidade jurídica

Os planos de produção e operação da Empresa de Capital Singular Estrangeiro deverão ser reportados às autoridades competentes para registo.

A partir da data da sua constituição, deverá ser feito o registo de contribuições, exercerá uma contabilidade independente mas terá que ter todos os registos de contabilidade na China. Se os registos de contabilidade não estiverem na China, as autoridades financeiras poderão multá-la com uma pena poderá ir até à suspensão da Licença Comercial. Este tipo de empresas deverá pagar os devidos impostos, mas poderá, eventualmente, usufruir de um tratamento especial de redução de impostos ou até, mesmo, a isenção. Além disso, se reinvestir os seus lucros, depois de pagar o imposto sobre o rendimento, poderá ser-lhe reembolsado parte desse valor.

No âmbito da sua actividade, estas empresas tanto podem adquirir bens necessários tais como matérias-primas ou combustíveis na China como noutros mercados. No entanto, deverá ser dada preferência à China quando esta também dispõe destes bens.

---

<sup>54</sup> China Invest Law (2000), “Law of People’s Republic of China on Chinese-Foreign Contractual Joint Ventures” <http://www.chinainvestlaw.com/en/content.asp?id=1022> acedido em Fevereiro de 2009

Esta Lei não deixa de referir que as WFOE's deverão se coadunar com as directrizes estabelecidas no que diz respeito ao uso de novas tecnologias e equipamento e à exportação de todos ou grande parte dos seus produtos. O objectivo do estabelecimento destas empresas é o desenvolvimento da economia chinesa, estas deverão reger-se pelas leis e regulamentos chineses e não poderão, em ocasião alguma, agir em detrimento dos interesses chineses.<sup>55</sup>

### **3.4 Tipos de investimentos estimulados e proibidos**

As políticas associadas ao investimento directo estrangeiro estão de acordo com o desenvolvimento do cenário industrial chinês. Neste sentido, em Junho de 1995 o governo chinês promulgou o Regulamento Provisório para a Gestão de Empresas com Investimento Estrangeiro (*Provisional Regulations on Guiding Foreign Investment Direction*) e o Catálogo de Referência Industrial para o Investimento Estrangeiro (*Guide Catalogue of Industries for Foreign Investment*)<sup>56</sup>. Os projectos industriais no Catálogo de Referência Industrial para o Investimento Estrangeiro estão divididos em três categorias: os incentivados, os restritos e os proibidos.

Em 1997, o Catálogo Industrial para o Investimento Estrangeiro foi revisto de acordo com o desenvolvimento da economia nacional. A revisão deste catálogo reflecte a expansão do desenvolvimento activamente estimulado pelo próprio governo. Neste catálogo está claramente definido que a introdução de tecnologia avançada e o estabelecimento de investimento estrangeiro na China central e ocidental são altamente incentivados.

Segundo o Catálogo Industrial para o Investimento Estrangeiro são incentivados os projectos de investimento estrangeiro que incluem: novas tecnologias no sector

---

<sup>55</sup> China Through a Lens, "What are the preferential policies offered to enterprises with foreign investment?" <http://www.china.org.cn/english/features/investment/36738.htm> acedido em Março de 2009

<sup>56</sup> Asia Times (2005), "Guide Catalogue of Industries for Foreign Investment" <http://www.atimes.com/atimes/Others/industries-for-investment.html> acedido em Abril de 2009

agrícola, desenvolvimento no sector agrícola, recursos energéticos, área das comunicações e telecomunicações, algumas matérias-primas, novas e altas tecnologias, exportação, utilização e reutilização de recursos, prevenção para a poluição ambiental e que promovam o desenvolvimento da China central e ocidental. Todos estes projectos deverão estar direccionados para a actualização tecnológica das indústrias tradicionais e para a continuidade do desenvolvimento dos projectos que obedecem às políticas industriais adoptadas pelo governo.

O investimento estrangeiro é proibido em projectos que ponham em causa a segurança do estado e que não estejam de acordo com os interesses públicos, que cause poluição ou malefícios aos recursos naturais ou saúde pública, que utilizem determinada área de terras cultiváveis, que sejam desfavoráveis à protecção e desenvolvimento dos recursos terrestres e que coloquem em perigo a segurança e o normal funcionamento das acções militares.<sup>57</sup>

### ***3.5 Benefícios fiscais para os investimentos estimulados***

As empresas de investimento estrangeiro cujos sectores e/ou regiões onde estão estabelecidas são incentivados pelo governo chinês usufruem de certos benefícios fiscais. Estas medidas ajudam o governo a atingir os objectivos determinados para esses sectores e/ou regiões e permitem às empresas em questão de pagar menos impostos. Abaixo mencionamos que tipos de benefícios estão previstos e como poderão as empresas usufruir deles.

#### **3.5.1 Imposto sobre o rendimento**

Todas as empresas de investimento estrangeiro estabelecidas na China são tributadas a uma taxa padrão de 33% (30% de imposto do governo central e 3% de sobretaxas locais). As empresas que reúnem as condições para usufruir de benefícios fiscais poderão ter os seus impostos reduzidos a 24% ou 15%.

---

<sup>57</sup> China Through a Lens, “What items are encouraged for foreign investment by China, and what are prohibited?” <http://www.china.org.cn/english/features/investment/36739.htm> acedido em Abril de 2009

O imposto sobre o rendimento para as empresas de investimento estrangeiro localizadas nas zonas costeiras e de desenvolvimento económico, nas zonas económicas especiais ou em zonas urbanas de cidades de grande desenvolvimento económico e tecnológico a taxa tributada é de 24%. O imposto sobre o rendimento para as empresas de investimento estrangeiro envolvidas em projectos da área das tecnologias e das comunicações serão tributados a uma taxa de 15%. Estas empresas poderão ser isentas de imposto sobre o rendimento nos dois primeiros anos e beneficiarem de uma redução de 50% nos 6 anos seguintes.

Uma empresa de investimento estrangeiro que esteja comprometida a uma actividade de produção por um período superior a 10 anos, poderá, a partir do primeiro ano em que obtém lucro, ser isenta de impostos nos dois primeiros anos e ter uma redução de 50% nos três anos seguintes.

As empresas de investimento estrangeiro nas áreas da agricultura, silvicultura ou da criação de animais, assim como aquelas que estão estabelecidas em áreas remotas e subdesenvolvidas poderão, mediante a aprovação dos Serviços Estatais de Impostos, usufruir de uma redução de 15 a 30% de imposto sobre o rendimento por um período máximo de 10 anos após os 2 anos de isenção e 3 de redução conforme acima mencionado.

O imposto sobre o rendimento para as empresas de investimento estrangeiro localizadas na China central ou ocidental que estão envolvidas em projectos incentivados pelo governo poderão usufruir de uma redução de 15% por um período máximo de 3 anos após os 2 anos de isenção e 3 de redução.

As empresas de investimento estrangeiro que exportem pelo menos 70% da sua produção anual, poderão obter ainda uma redução de 50% nos seus impostos sobre o rendimento após os 2 anos de isenção e 3 de redução. Esta redução persistirá enquanto persistirem os 70% de volume de exportação.

Os investidores estrangeiros que decidam reinvestir os seus lucros num projecto que envolvam pelo menos 5 anos, poderá, mediante a aprovação dos Serviços Estatais de Impostos, reaver 40% do total dos impostos sobre os rendimentos já pagos.

A China assinou acordos com a maior parte dos seus parceiros comerciais afim de evitar a dupla tributação sobre o rendimento. A maioria destes acordos segue o Acordo Modelo de 1997 preparado pelo OMC. Este acordo foi assinado com Portugal em 1998.<sup>58</sup>

### **3.5.2 Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA)**

Desde Janeiro de 1994 que o governo chinês unificou o IVA, o imposto sobre o consumo e o imposto sobre o comércio. Esta medida teve efeitos tanto nas as empresas de investimento estrangeiro como nas empresas nacionais. A transferência de tecnologia e o desenvolvimento tecnológico das empresas de investimento estrangeiro são isentos de IVA como medida de incentivo à renovação e actualização das tecnologias nas empresas de investimento estrangeiro.

As empresas de investimento estrangeiro envolvidas em projectos incentivados pelo governo chinês que adquirem equipamento fabricado na China ser-lhes-á restituído o IVA na totalidade se estes equipamentos constarem da lista do catálogo de equipamentos com isenção de IVA.

Desde 1992 o governo chinês já reduziu 9 vezes o valor do IVA para as importações. A média actual de IVA aplicado às importações é de 12%, podendo algumas empresas usufruir de isenção de IVA sobre os equipamentos importados.<sup>59</sup>

As empresas que apliquem tecnologia avançada podem ter uma redução de 50% nos seus impostos durante os três anos seguintes ao período de 5 anos de isenção. Os

---

<sup>58</sup> FMPRC-Ministry of Foreign Affairs of Peoples's Republic of China (2003), "China and Portugal", <http://www.mfa.gov.cn/eng/wjlb/zzjg/xos/gjlb/3351/t16989.htm> acedido em Dezembro de 2009

<sup>59</sup> China Business Law (2008), "Value Added Tax" <http://www.lawcase.org/archives/node/230> acedido em Maio de 2009



materiais importados necessários à produção dos seus produtos destinados à exportação estão isentos de IVA, assim como os produtos finais exportados.<sup>60</sup>

Uma análise dos tipos de investimento incentivados e dos benefícios fiscais atribuídos, podemos concluir que são, essencialmente, incentivados três campos: a exportação, o uso das novas tecnologias e protecção do ambiente, e finalmente, o estabelecimento das empresas em determinadas zonas geográficas da China.

O conhecimento destas leis e benefícios fiscais é essencial não só para uma maior rentabilidade dos seus projectos mas também, por vezes, para a sua viabilidade.

### ***3.6 Trocas comerciais entre Portugal e a China***

Para a União Europeia (27), em 2008, a China representa o maior parceiro ao nível de importações, o 4º ao nível das exportações e o 2º maior parceiro comercial. Só a China é responsável por 16% das importações europeias contra apenas 6% das exportações.

Já da perspectiva chinesa, a UE, representa, neste mesmo ano, o seu segundo maior parceiro ao nível das importações (após os EUA), o maior parceiro comercial em termos de exportações e o maior parceiro comercial em termos gerais.

Estes dados retirados do Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia e Inovação, demonstram a importância das relações bilaterais entre estas duas potências mundiais. No entanto, tanto a um nível europeu como interno, a assimetria entre as exportações e as importações é abismal.

O défice comercial de Portugal com a China quase triplicou entre 2005 e 2008, ao passar de -398 353 milhares de euros para -1 159 042 milhares de euros. Enquanto as importações com origem na China aumentaram 42% entre 2005 e 2008; as exportações têm sido pouco significativas com uma taxa de crescimento de 7,2% entre 2005 e 2008.

---

<sup>60</sup> China Through a Lens, “What are the preferential policies offered to enterprises with foreign investment?” <http://www.china.org.cn/english/features/investment/36738.htm> acedido em Março de 2009

	2005	2006	2007	2008
Importações (CIF)	568 942	773 203	1 063 431	1 342 034
Exportações (FOB)	170 589	213 839	181 136	182 992
Saldo (FOB-CIF)	-398 353	-559 364	-882 295	-1 159 042

Fig. 3.1 Balança Comercial Portugal – China Continental em milhares de € de 2005 a 2008

Fonte: GEE, a partir de dados de base declarados do INE; 2005 - última versão; 2006 - 2ª versão; 2007 - 3ª versão; 2008 - 2ª versão

A figura 3.1 fornece-nos os dados que permitem avaliar a evolução das importações e exportações ao longo do período 2005 - 2008. Para melhor visualização desta evolução vejamos a fig. 3.2 abaixo.

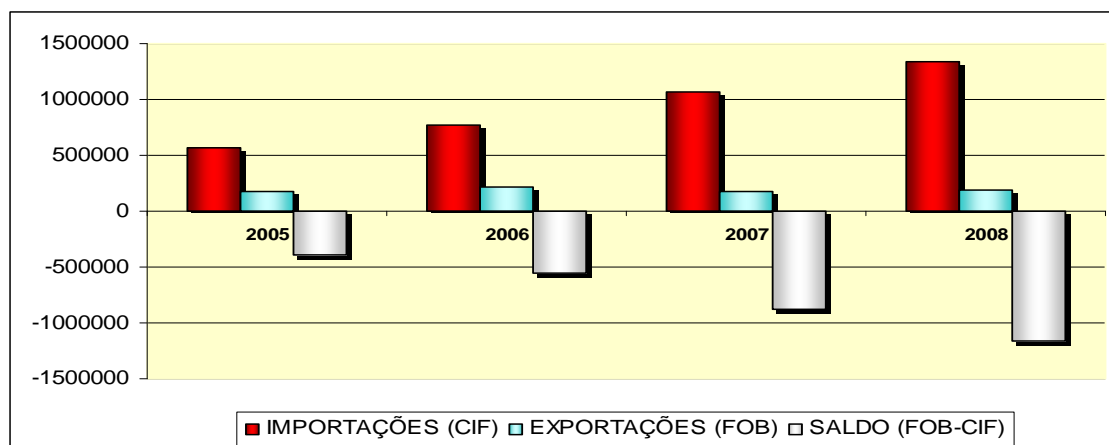


Fig. 3.2 Balança Comercial Portugal – China Continental em milhares de € de 2005 a 2008

Fonte: GEE, a partir de dados de base declarados do INE; 2005 - última versão; 2006 - 2ª versão; 2007 - 3ª versão; 2008 - 2ª versão

Se em 2008 as importações ultrapassam os 1 300 milhões de euros, e em 2006 as exportações ultrapassaram os 200 milhões de euros, as trocas comerciais com a China nem sempre resultaram nestes números. De facto, o seu incremento tem sido gradual desde 1993 e nunca atingiram valores tão elevados, conforme gráfico abaixo.

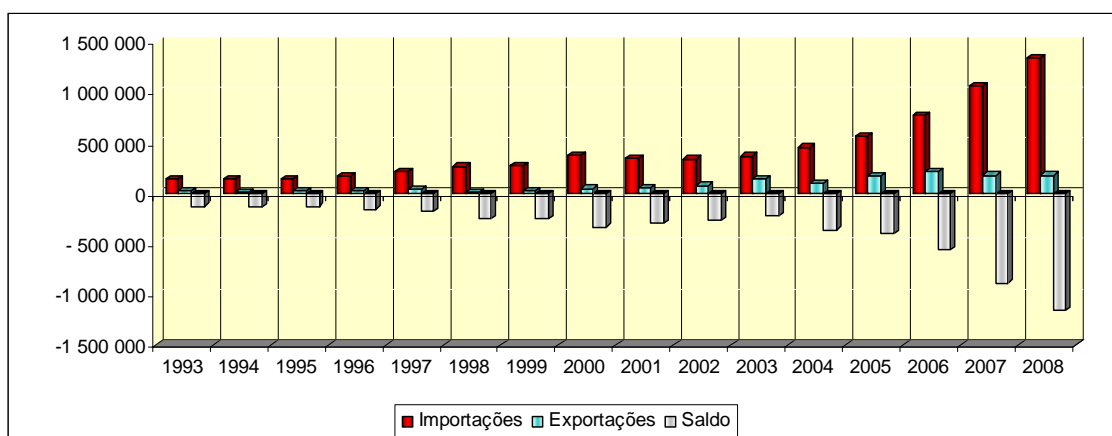


Fig. 3.3 Balança Comercial Portugal – China Continental em milhares de euros

Fonte: GEE, a partir de dados de base declarados do INE; 2005 - última versão; 2006 - 2ª versão; 2007 - 3ª versão; 2008 - 2ª versão

### 3.7 IDE Português na China

A China ocupa uma posição de destaque como mercado receptor de IDE. Tem-se verificado ao longo dos anos um investimento estrangeiro contínuo e crescente. Segundo o *Economist Intelligence Unit* (EIU) esta tendência deverá manter-se prevendo-se, até, que a China receberá mais de 80 mil milhões de dólares de IDE anualmente para o período entre 2006 e 2010.

Portugal pouco contribui para estes números. Efectivamente, os dados publicados pelo Banco de Portugal em relação ao período 2001-2005 revelam que o IDE português na China ainda é pouco significativo em termos absolutos e relativos. Embora nos anos de 2004 e 2005 se verifiquem valores acima de um milhão de euros, estes são irrisórios quando comparados com os valores de outros países da União Europeia.

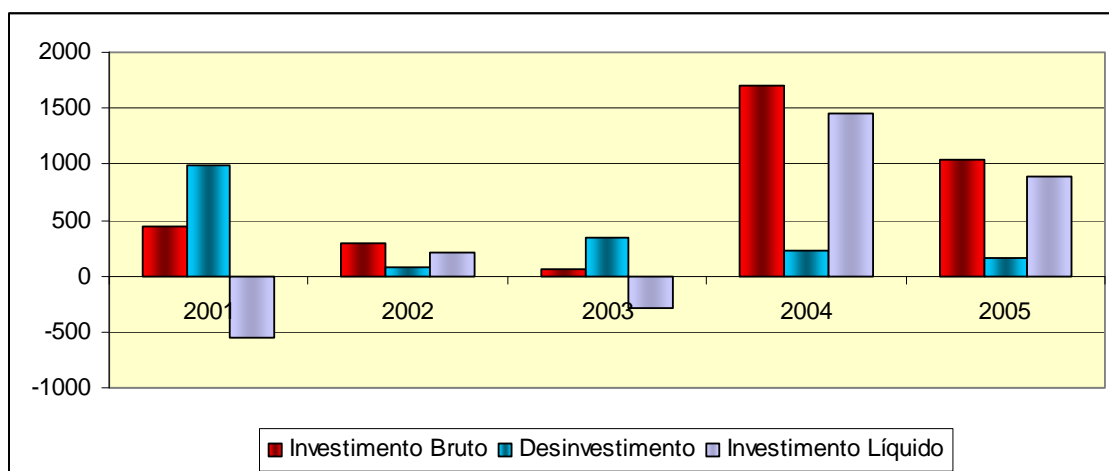


Fig. 3.4 Investimento Directo de Portugal na China, em milhares de euros

Os sectores predominantes de IDP na China têm sido: transportes, armazenagem e comunicações, actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas e actividades financeiras.<sup>61</sup>

<sup>61</sup> AICEP (2006) “China, Dossier de Mercado”  
<http://www.missaochina.gov.pt/ResourcesUser/ACHinaMais/Dossier%20China%20Institucional%20Ago%202006.pdf> acedido em Dezembro de 2009

## Capítulo 4 - Análise das empresas portuguesas com relações comerciais com a China

### 4.1 Caracterização das 44 empresas portuguesas que constituem a amostra

As 44 empresas que compõem a nossa amostra dividem-se em 11 grandes sectores de actividade dos quais predomina o dos serviços, com 9 empresas, que inclui consultadorias, banca e advocacia.

De seguida destaca-se o sector têxtil e o de equipamentos e produtos industriais, cada um dos sectores com 5 empresas. O sector das telecomunicações e tecnologia conta com 5 empresas. Os moldes, materiais eléctricos e materiais de construção contam com, cada sector, 4 empresas. As restantes empresas, em número de duas por cada sector, encontram-se nos sectores dos transportes, produtos químicos e farmacêuticos, produtos alimentares e vinhos, papel e pasta de papel. As quatro restantes empresas são únicas no seu sector de actividade pelo que foram agrupadas numa só categoria e inclui: cerâmica, as peles, a energia e os investimentos.

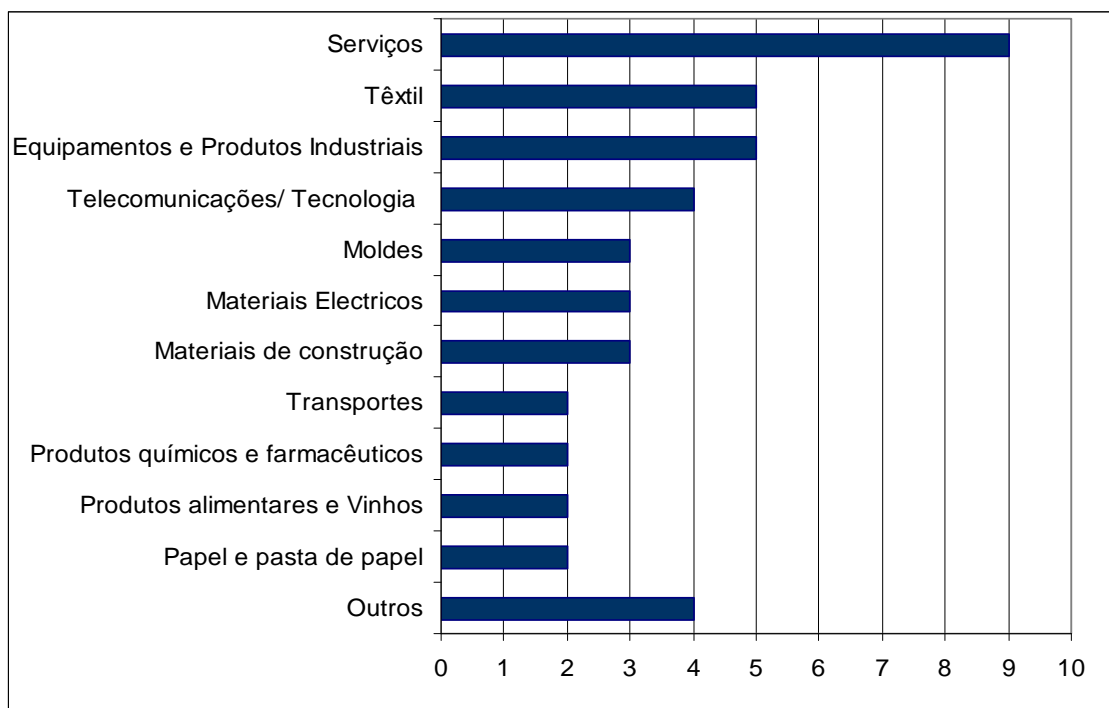


Fig. 4.1 Empresas que constituem a amostra por sector de actividade

## 4.2 Identificação dos inquiridos e as dimensões das suas empresas

A esmagadora maioria dos indivíduos que responderam aos questionários fazem parte da direcção e/ou gerência das suas empresas, o que permite uma maior garantia da legitimidade das respostas. Pois têm uma intervenção directa na definição da estratégia das suas empresas.

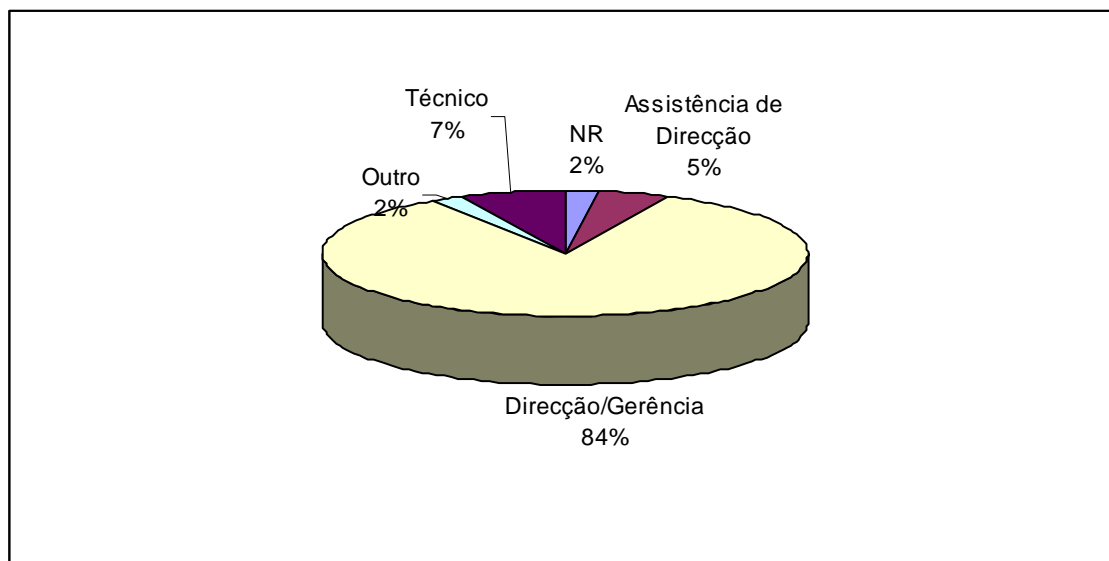


Fig. 4.2 Posição dos inquiridos nas suas empresas

Seguido dos 84% que fazem parte da direcção/gerência das suas empresas, os técnicos perfazem 7% e os que fazem parte da assistência da direcção representam 5%. Apenas 2% representaram a categoria “outros”; tratam-se de gestores de departamentos. Em igual número, 2%, estão os indivíduos que não reponderam (NR).

Em termos de dimensão, a amostra apresentada inclui todas as categorias: microempresas, pequenas empresas, médias empresas e grandes empresas. De acordo com a Comissão Europeia (2003)<sup>62</sup>, são consideradas grandes empresas as que empregam mais de 250 trabalhadores, um volume de negócios anual superior a 50 milhões de euros ou balanço total superior a 43 milhões de euros.

<sup>62</sup> European Commission (2003), “SME Definition”  
[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm) acedido em Novembro de 2009

As médias empresas empregam entre 50 a 249 trabalhadores e têm um volume de negócio entre 10 e 50 milhões de euros ou um balanço total entre 10 e 43 milhões de euros.

Consequentemente as pequenas empresas integram entre 10 e 49 trabalhadores e um volume de negócios ou balanço total entre os 2 e os 10 milhões.

Restam as microempresas que compõem os limiares abaixo das pequenas empresas, ou seja: menos de 10 trabalhadores e um volume de negócios ou balanço total inferior a 2 milhões de euros.

No entanto, não se pode deixar de referir que a atribuição destas categorias às suas empresas, são da total consideração dos inquiridos.

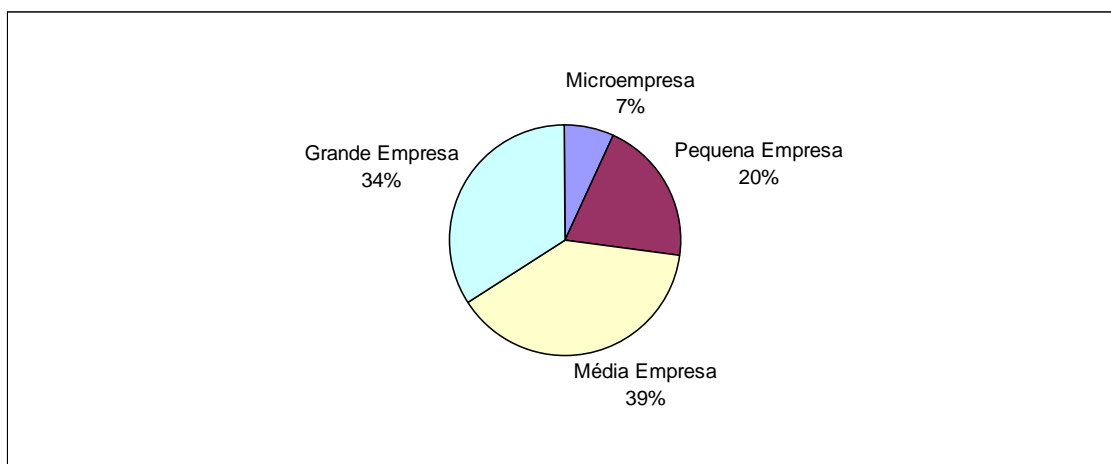


Fig. 4.3 Empresas que constituem a amostra por dimensão

#### **4.3 A Internacionalização das empresas e o mercado asiático**

Para melhor caracterizar as empresas em termos de internacionalização e determinar qual é o peso que constitui o mercado asiático em relação aos demais, perguntámos aos inquiridos em que mercados operam e que importância têm para as suas empresas. Para definir o grau de importância, os inquiridos teriam que colocar um

número – de 1 a 5 – nos questionários, em frente aos mercados em que operam, sendo 1 o valor de menor importância e 5 o valor de maior importância. Os mercados foram estratificados em: interno, europeu, leste europeu, africano, norte-americano, sul-americano e asiático.

#### 4.3.1 O mercado interno

Das 44 empresas inquiridas, 5 não operam no mercado português (NA<sup>63</sup>, no gráfico). Restam 39 empresas das quais 17 consideram o mercado muito importante, pois avaliaram-no em 5, 9 consideram-no importante e avaliaram-no em 4, apenas 2 empresas atribuíram o valor de 3, 5 empresas avaliaram com 2 (não importante) e outras 5 com um 1 (pouco importante). Uma resposta foi considerada inválida (NV)<sup>64</sup>.

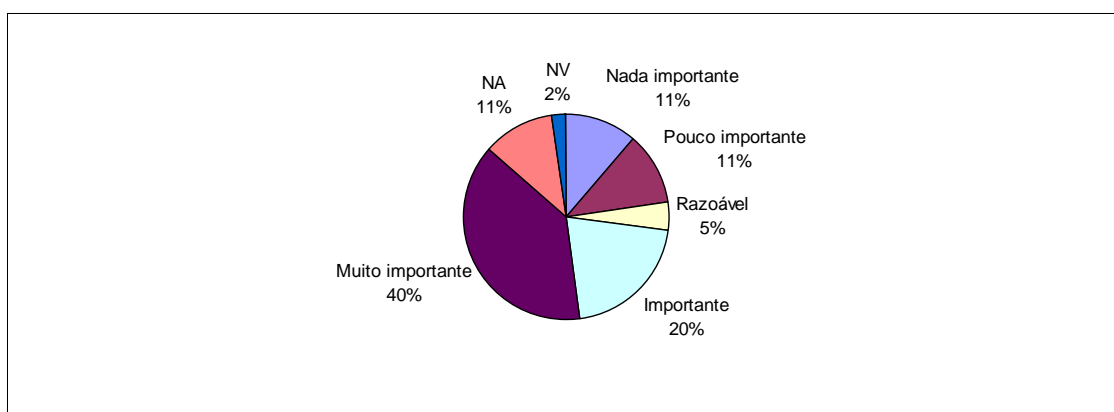


Fig. 4.4 A importância do mercado interno

Tendo em conta que apenas 40% das empresas consideram o mercado interno muito importante, depreende-se que se tratam de empresas com um bom nível de internacionalização. Se é tão reduzido o sentimento em relação ao mercado interno, significa que estas empresas actuam em mais mercados e que estes lhes são mais importantes que o interno.

---

<sup>63</sup> NA: Não Aplicável

<sup>64</sup> NV: Não Válida



Se calcularmos a soma das categorias “muito importante”, “importante” e “importância razoável”, verificamos que apenas 62% valorizam o nosso mercado em detrimento de outros.

#### 4.3.2 O mercado Europeu

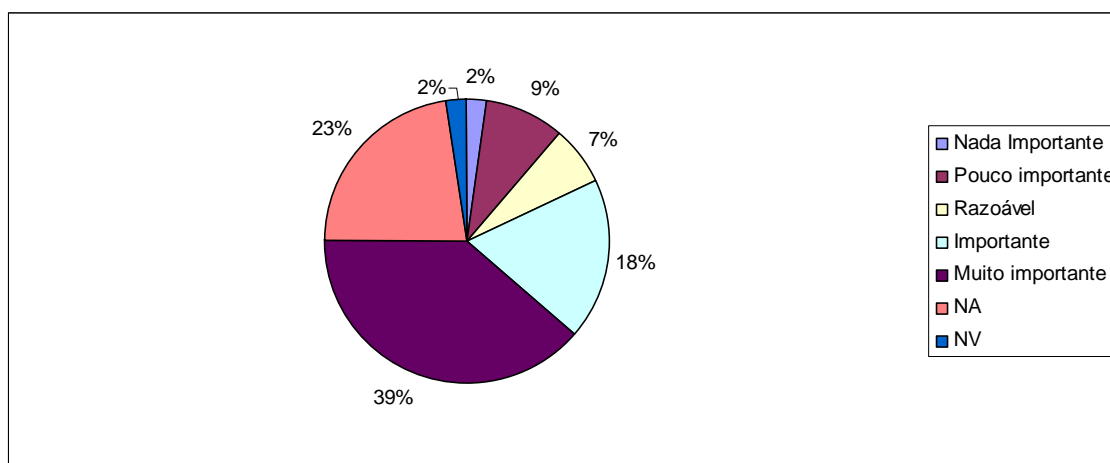


Fig. 4.5 A importância do mercado europeu

À semelhança do mercado português, o mercado europeu também merece uma avaliação de “muito importante” na sua maioria relativa, com 39%. Segue-se-lhe a avaliação “importante” com 18% e a “importância razoável” com 7%. Estas três categorias somam os 64%, valor muito próximo dos 62% em relação ao mercado interno. Concluimos que o mercado interno e o europeu ocupam destaques de semelhança para as empresas da amostra.

Todas as empresas que constituem a amostra operam no mercado chinês, no entanto 11% não operam no mercado interno e 23% não operam no mercado europeu. Não obstante, as que actuam no mercado europeu, na sua maioria (57%) consideram-no importante ou muito importante.

Segundo José Paulo Esperança (2001), num artigo publicado no sítio do IAPMEI intitulado “Padrões de Internacionalização das empresas portuguesas”<sup>65</sup>: “à medida que a experiência das empresas, individual ou colectiva, vai aumentando, os empresários vão-se aventurando em novos mercados (...) nalguns casos as empresas começaram por se estabelecer em Espanha para depois avançar para novos mercados como foi o caso da Cimpor e da Petrolgal. Noutros começaram directamente por pontos muito mais distantes como a Polónia (Jerónimo Martins), Marrocos (Valouro) ou Macau e China (Efacec).”

É de referir que, segundo o INE<sup>66</sup>, os mais importantes mercados de destino para os bens nacionais são a Espanha, a Alemanha e a França que, conjuntamente, representam 57,1% do valor total das saídas. Estes mesmos três países também são os nossos maiores fornecedores de bens, representando, no seu conjunto, 56,4% do valor total das entradas. Portanto apenas estes três países, totalizam mais de metade do valor total das importações e exportações de Portugal. Por estes dados, é portanto, notória a importância do mercado europeu não só para as empresas que constituem a nossa amostra mas para todo o tecido empresarial português.

### 4.3.3 O mercado do leste Europeu

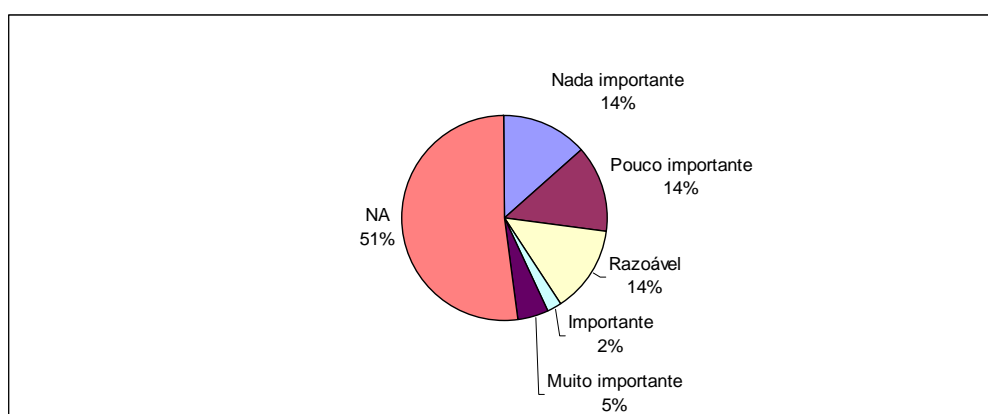


Fig. 4.6 A importância do mercado do leste europeu

<sup>65</sup> IAPMEI (2001), “Padrões de internacionalização das empresas portuguesas” <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=307> acedido em Setembro de 2009

<sup>66</sup> Instituto Nacional de Estatística (2007), Anuário Estatístico de Portugal, pp. 342

A situação do grau de importância dos países do Leste Europeu para as empresas inquiridas contrasta fortemente com as duas situações anteriormente analisadas. Aqui, predominam as empresas que não têm relações comerciais com o Leste Europeu com uma taxa maioritária de 51%. Das restantes 49% que mantêm relações comerciais com o Leste Europeu a maioria (28%) considera-o “nada importante” ou “pouco importante”. Apenas para 7% destas empresas este mercado é “importante” ou “muito importante”.

#### 4.3.4 O mercado Africano

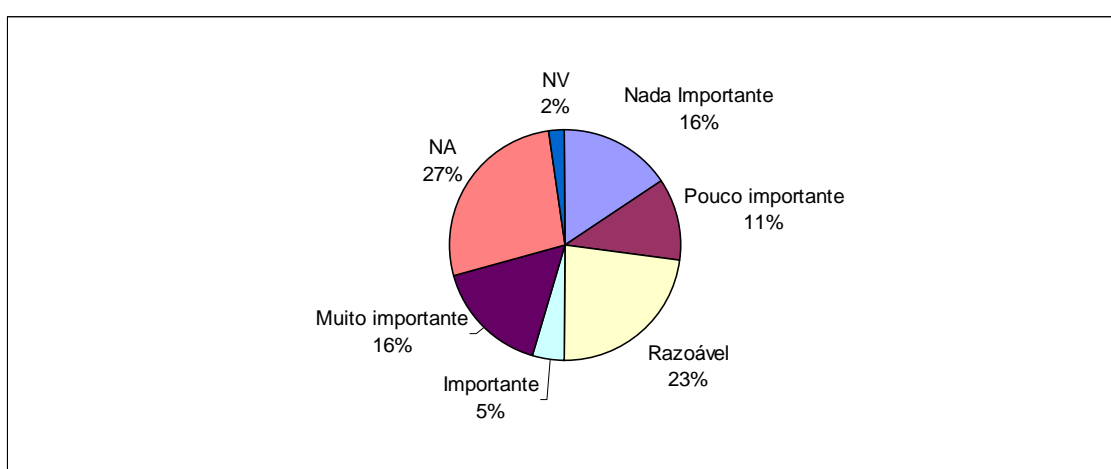


Fig. 4.7 A importância do mercado africano

O gráfico acima apresenta uma situação muito diferente das anteriores. Tirando os dois pontos percentuais de empresas cuja resposta não pôde ser validada, e outros cinco pontos percentuais das empresas que consideram o mercado Africano “importante” para as suas empresas, as outras questões, parecem, à primeira vista, equilibradas.

No entanto um olhar mais aprofundado permite-nos perceber que para 21% das empresas este mercado é “muito importante” ou “importante”, sendo curiosa a disparidade de valores entre as duas, deixando a indicação que se o mercado é importante então será “muito importante” e não meramente “importante”. Segue-se-lhe a classificação de “importância razoável” com 23% e um bloco de “nada importante” e

“pouco importante” de 28% sendo a classificação de “nada importante” um pouco mais incidente.

É ainda de referir que o número de empresas a operar em África é bem superior às que operam no Leste Europeu, com uma diferença de 24%.

Segundo fontes do INE, Angola é o país africano com que mais se efectuam trocas comerciais, em 2007 este país ascendeu ao 6º maior mercado de destino dos bens nacionais.<sup>67</sup>

#### 4.3.5 O mercado Norte-Americano

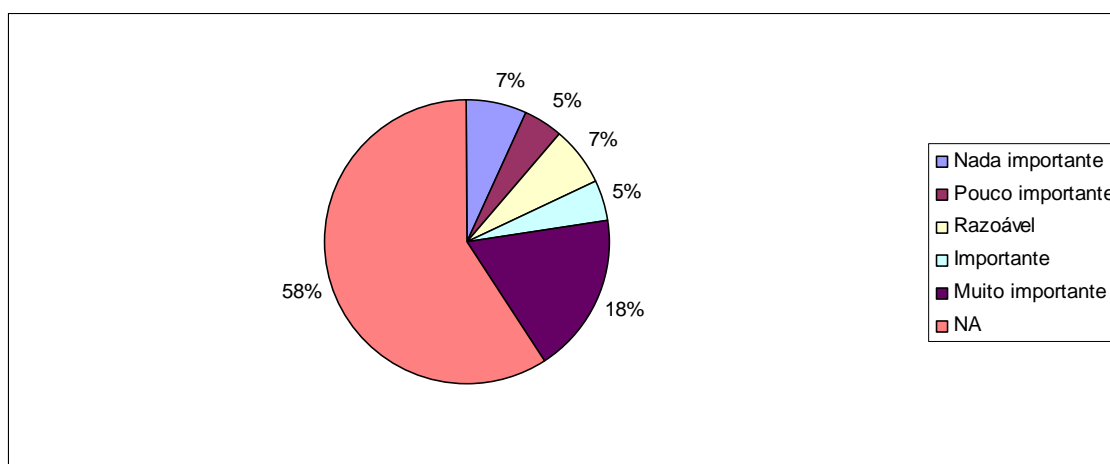


Fig. 4.8 A importância do mercado norte-americano

É evidente a grande percentagem de empresas que não mantêm relações comerciais com o continente norte-americano. Esta é a maior taxa de “Não aplicável” de todos os gráficos analisados anteriormente.

Das empresas que efectuam trocas comerciais com este continente, predominam as que o consideram como “muito importante” com uma taxa de 18%, as classificações “importante”, “razoavelmente importante”, “pouco importante” e “nada importante” obtêm todas elas taxas inferiores a 8%.

<sup>67</sup> Instituto Nacional de Estatística (2007), Anuário Estatístico de Portugal, pp. 342

Sendo que a maior parte das empresas não actuam no mercado norte-americano, não se pode considerar que este seja um mercado importante para as empresas da nossa amostra. O que não reflecte a realidade das empresas portuguesas em geral, pois, segundo fontes do INE <sup>68</sup>, só os EUA são o 5º maior mercado de destino para os bens nacionais em 2007.

#### 4.3.6 O mercado Sul-Americano

À semelhança do gráfico anterior em relação ao mercado norte-americano, também neste é notória a elevada – mas não maioritária em termos absolutos – taxa de empresas que não mantêm relações comerciais com o mercado sul-americano. Somam 52% as empresas que mantêm relações com este mercado, destas, destacam-se 20% dos inquiridos que consideram este mercado “nada importante” para as suas empresas. A classificação “pouco importante” obteve uma taxa de 7%, a classificação “razoavelmente importante” obteve uma taxa de, igualmente, 7%; a “importante” conta com uma taxa de 11% e a “muito importante” com apenas 7%. Conclui-se que o mercado sul-americano não é significativo para as empresas inquiridas em geral, quer seja em termos de número que de grau de importância atribuída.

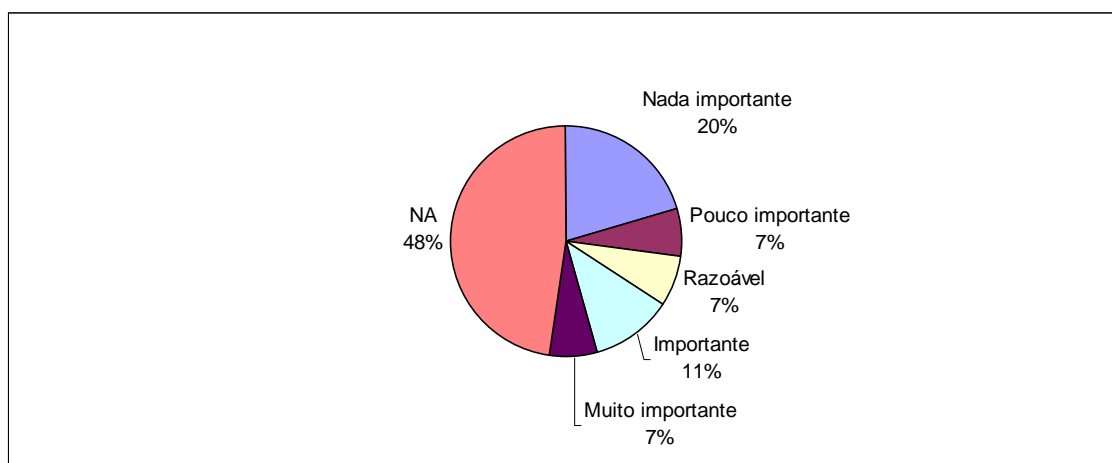


Fig. 4.9 A importância do mercado sul-americano

<sup>68</sup> Instituto Nacional de Estatística (2007), Anuário Estatístico de Portugal, pp. 342

No entanto, as fontes do INE <sup>69</sup> indicam que o Brasil é o principal país fornecedor de bens extracomunitário e o 8º país mais importante para Portugal.

#### 4.3.7 O mercado Asiático

O gráfico correspondente ao mercado asiático em nada se assemelha aos anteriores. Antes de mais, e como é óbvio, todas as empresas mantêm relações comerciais com a China. Depois porque de forma gradual, mais empresas em termos de quantidade, consideram mais importantes as suas relações com o mercado chinês. Ora vejamos: 20% das empresas classificam o mercado chinês como “muito importante”, 18% como “importante”, 14% como “importância razoável”, 14% como “pouco importante” e outros 14% como “nada importante”.

Esta pergunta do questionário teve uma elevada taxa de abstenção de 19% (NR) à qual ainda se somam 2% (NV) das empresas que viram as suas respostas não validadas.

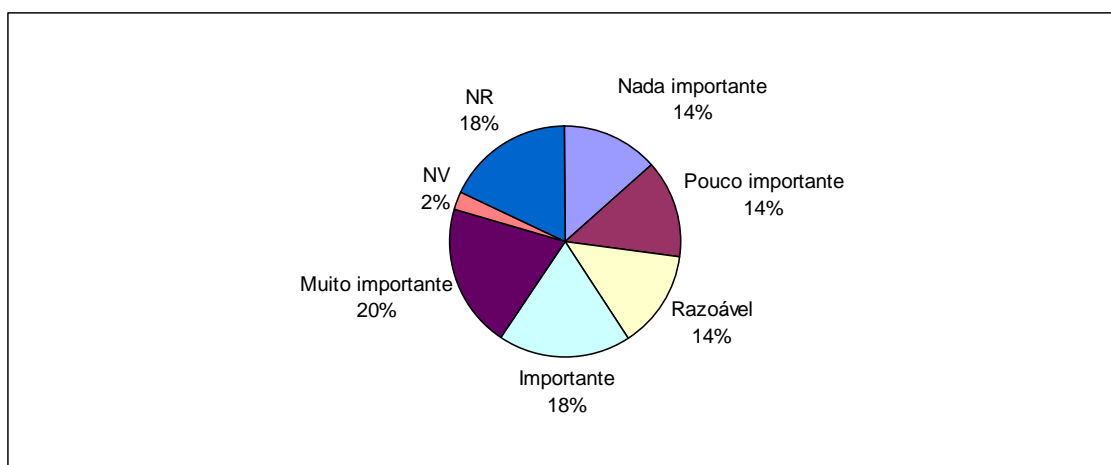


Fig. 4.10 A importância do mercado asiático

O objectivo da análise da importância destes mercados para as empresas inquiridas prende-se com a caracterização destas empresas em termos de internacionalização: em que mercados operam e com que intensidade. Paralelamente

<sup>69</sup> Instituto Nacional de Estatística (2007), Anuário Estatístico de Portugal, pp. 343 - 344

ainda importa descortinar qual o grau de importância do mercado asiático em comparação com os outros mercados.

Sumariamente, vejamos quantas empresas mantêm relações com que mercados e qual o seu grau de importância. Para melhor visualização, e porque já foram anteriormente analisadas, as respostas não válidas (NV) e não respondidas (NR) não serão consideradas, no entanto os valores percentuais mantêm-se inalterados.

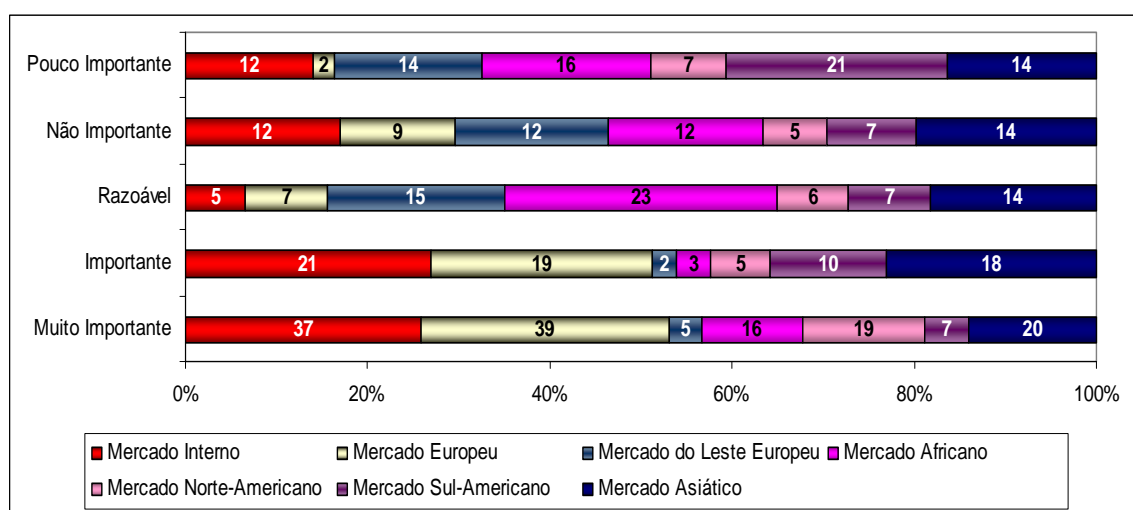


Fig. 4.11 Taxa de importância por mercado

Este gráfico permite visualizar de uma forma mais simples o grau de incidência da importância de cada mercado para as empresas. Assim, pode-se ver que o mercado mais importante (em termos comparativos da classificação “muito importante”) para as empresas é o Europeu o que significa que estão dentro dos parâmetros estatísticos do INE onde refere que o mercado europeu é o nosso maior fornecedor e cliente de bens (dados de 2007).<sup>70</sup> É interessante notar que o mercado interno, apesar de muito próximo do europeu, encontra-se atrás do mercado europeu com 2 pontos percentuais de diferença. Seguem-se-lhes os mercados asiático com 20% e norte-americano cada com 19%, o africano com 16%, o sul-americano com 7% e, por fim, o Leste Europeu com 5%. O Leste Europeu, é, assim, o menos importante da categoria “muito importante”, ainda assim foi considerado muito importante para 5% das empresas.

<sup>70</sup> Instituto Nacional de Estatística (2007), Anuário Estatístico de Portugal, pp. 342-343

Por oposição, analisamos de seguida as respostas “pouco importante”. Verificamos que o mercado que obtém menos empresas a classificá-lo como menos importante é o mercado europeu, o que segue a lógica da análise anterior onde se verifica que este também é o mercado de maior importância para estas empresas portuguesas. De seguida, segue-se o mercado norte-americano com 7% e o mercado interno com 12%.

Em relação aos mercados com o quais as empresas não têm relações comerciais, destaca-se o mercado norte-americano com 58%, depois o mercado do leste-europeu com 51%, o sul-americano com 48%, o africano com 27%, o europeu com 23% e, por fim, o interno com 11%. Por outras palavras, *grosso modo*, só metade destas empresas tem relações, além do asiático, com os mercados do leste-europeu, norte-americano e sul-americano.

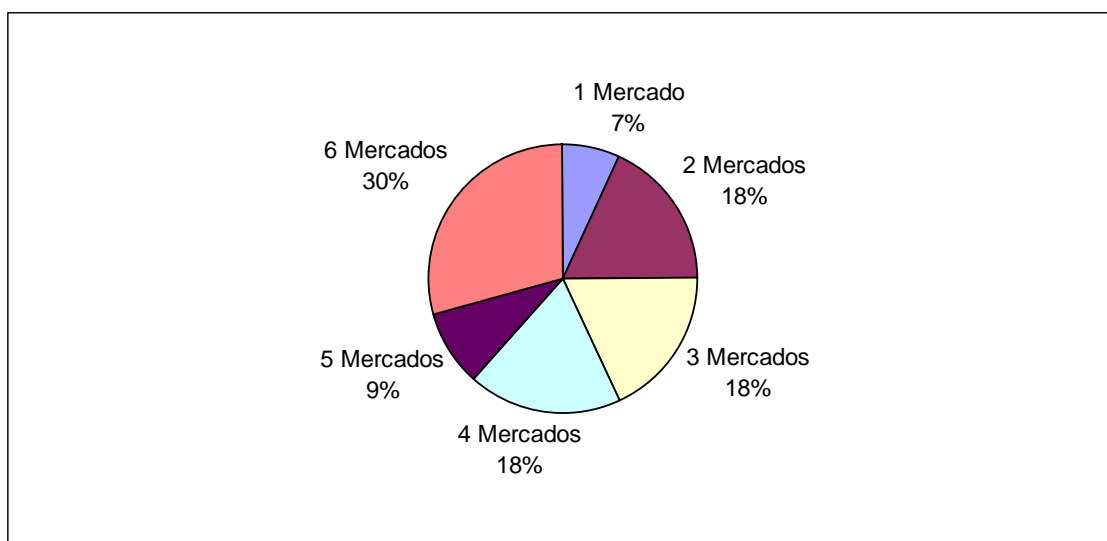


Fig. 4.12 Número de mercados em que actuam as empresas para além do asiático

Conforme o gráfico acima, depreende-se que apenas 7% das empresas só operam em mais um mercado para além do mercado asiático, 18% das empresas ainda opera em mais de 2, 3 e 4 mercados (correspondendo a 8 das empresas inquiridas para cada categoria), 9% das empresas operam em mais 5 mercados e 30% das empresas, a maioria relativa, opera em todos os mercados apresentados.



Considerando o que refere Esperança (2001) que afirma que à medida que a experiência das empresas vai aumentando, que se aventuram em mercados mais longínquos como leste europeu, o africano ou o asiático, conclui-se que se tratam de empresas com vasta experiência nos mercados internacionais.

Esta amostra não é representativa do universo das empresas em Portugal por várias razões. Nomeadamente porque as suas dimensões não correspondem às estatísticas existentes em relação a 2006.<sup>71</sup> O INE indica que as empresas com menos de 10 trabalhadores, as representam 95,4% do tecido empresarial português, a nossa amostra representa apenas 7%; ainda refere esta instituição que as que empregam mais de 250 trabalhadores representam 0,1% do total de unidades empresariais quando a nossa amostra representa 34%.

Conclui-se que estas empresas que operam no mercado chinês caracterizam-se pela sua elevada dimensão, são maioritariamente grandes e médias empresas. Ainda se tratam de empresas que atingiram um nível de internacionalização à escala global: a maioria relativa opera nos 7 mercados propostos, sendo que 55% operam em mais de 5 mercados.

#### ***4.4 Os empresários e o mercado chinês***

Os inquiridos foram questionados acerca das suas opiniões no que diz respeito ao mercado chinês e o que este pode representar para a sua empresa. Assim, estes indicaram qual o seu grau de concordância com as frases: “A China representa uma oportunidade para a minha empresa” e “A China representa uma ameaça para a minha empresa”.

Os gráficos abaixo indicam as suas respostas. Em relação à afirmação que a China representa uma oportunidade nenhum dos inquiridos respondeu “não tenho opinião” ou “discordo”. A concordância é quase unânime com 93% a afirmarem considerar a China uma oportunidade para as suas empresas. Sendo que 48%

---

<sup>71</sup> Instituto Nacional de Estatística (2007), Anuário Estatístico de Portugal, pp. 317

concordam plenamente e 45% assinalaram o “concordo”. Apenas 7% dos inquiridos discordam plenamente com esta afirmação.

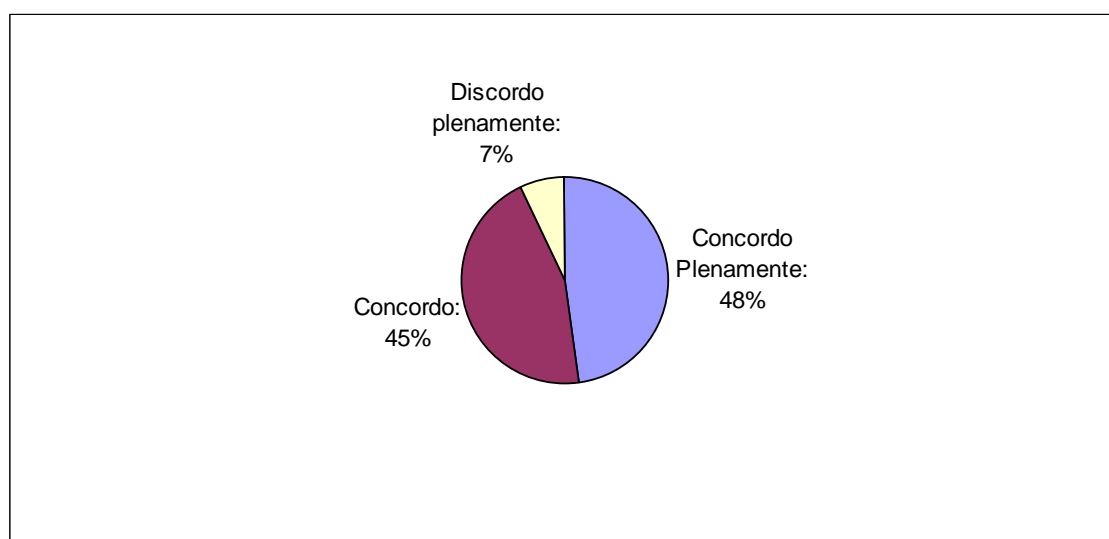


Fig. 4.13 Grau de concordância com a afirmação “A China representa uma oportunidade para a minha empresa”

Já da frase “A China representa uma ameaça para a minha empresa” não se verifica tamanha unanimidade. Enquanto que na afirmação anterior apenas 3 das 5 classes foram seleccionadas, aqui todas as classes foram utilizadas denotando que o tema da “ameaça da China” seria um tema de grande discussão.

Abaixo destas afirmações foi colocado um espaço para observações onde 4 empresas colocaram o que entenderam adicionar a esta pergunta fechada mas tão discutível. Uma empresa da área das telecomunicações e tecnologias respondeu que “A china é uma oportunidade pela dimensão do mercado, mas também como parceiro para desenvolvimento de tecnologia. Mas com o seu potencial tecnológico é também uma ameaça para as tecnológicas portuguesas” demonstrando assim, como a China pode ser contraditoriamente tanto uma ameaça como uma oportunidade.

No seguimento desta teoria, outra empresa que tira proveito dos baixos custos do material que importa, sendo neste aspecto uma oportunidade, também refere a ambiguidade de esta também poder “ser uma ameaça uma vez que estamos demasiado

dependentes desse mercado em termos de compras. As nossas importações representam mais de 70% do material que comercializamos”.

Conforme podemos verificar no gráfico abaixo, a maioria relativa (45%) das empresas discorda da afirmação, se juntarmos esta maioria relativa com a percentagem de empresas que discordam plenamente, obtemos uma maioria absoluta de 63% das empresas que discordam com o facto de que a China representa uma ameaça para as suas empresas.

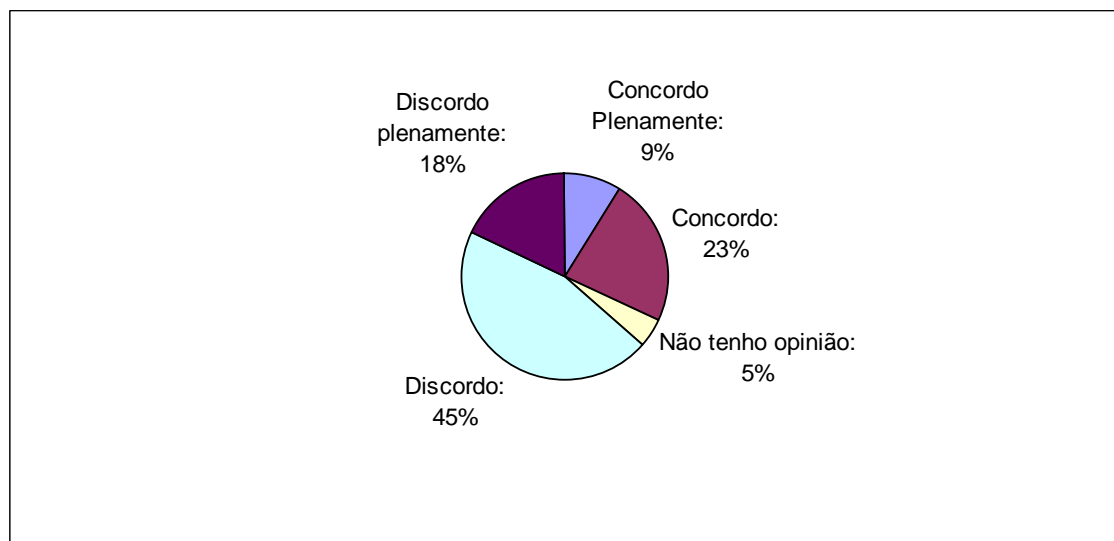


Fig. 4.14 Grau de concordância com a afirmação “A China representa uma ameaça para a minha empresa”

A percentagem de empresas que responderam “Concordo plenamente” (9%) com o facto da China lhes representar uma ameaça é equivalente à percentagem de empresas que responderam “Discordo plenamente” (7%) ao facto de a China representar uma oportunidade para as suas empresas (Figuras 4.13 e 4.14)

Conclui-se que existe cerca de 7% das empresas inquiridas que mantêm relações comerciais com a China e que defendem que a China não lhes representa uma oportunidade mas sim uma ameaça.

#### 4.5 *As barreiras à concretização de relações comerciais com o mercado chinês*

Uma das razões que podem levar ao insucesso de projectos que incluam o mercado chinês são as barreiras à sua concretização. Assim, questionámos as empresas que já têm experiência neste mercado acerca das suas posições em relação a algumas destas barreiras. No questionário apresentam-se 8 barreiras para avaliação, no entanto, nesta questão consta um campo onde os inquiridos podem preencher mais alguma(s) barreira(s) que tenham enfrentado e que não estivesse(m) incluída(s) na questão.

Para cada barreira proposta os inquiridos tiveram que atribuir um valor de 1 a 5 sendo o 1 o valor de menor importância e o 5 o valor de maior importância, à semelhança da questão anterior acerca dos mercados onde operam as empresas.

Para esta questão só foram considerados 31 questionários, os restantes 13 questionários não cumpriam os requisitos para que as respostas fossem validadas.

##### 4.5.1 **Falta de informação sobre o mercado chinês**

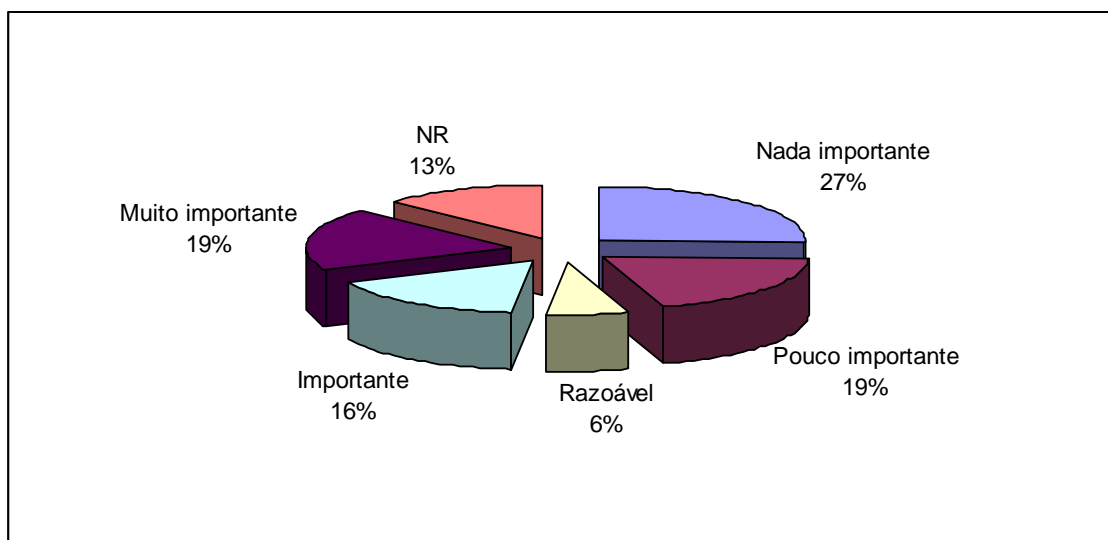


Fig. 4.15 Grau de incidência da falta de informação sobre o mercado chinês como barreira à concretização de boas relações comerciais com a China

De acordo com o gráfico, a maioria das empresas considera esta barreira como pouco importante. Se agruparmos as categorias em blocos, vemos que 46% dos inquiridos consideram esta barreira como “pouco importante” ou “nada importante” e apenas 35% consideram-se como “importante” ou “muito importante”. A falta de informação acerca do mercado chinês não é, portanto, uma barreira com um grau de incidência muito elevado na concretização de negócios com sucesso na China.

O número de pessoas a não responder a esta questão ronda os 13% e apenas 6% responderam que esta barreira tem um grau de incidência de importância razoável.

#### 4.5.2 Falta de apoios institucionais

Entenda-se por apoios institucionais, o apoio dado por instituições tais como a AICEP, o CCI, CIEP, SIP ou Embaixadas. Este esclarecimento foi feito directamente no questionário afim de diminuir o risco de divergências de interpretações.

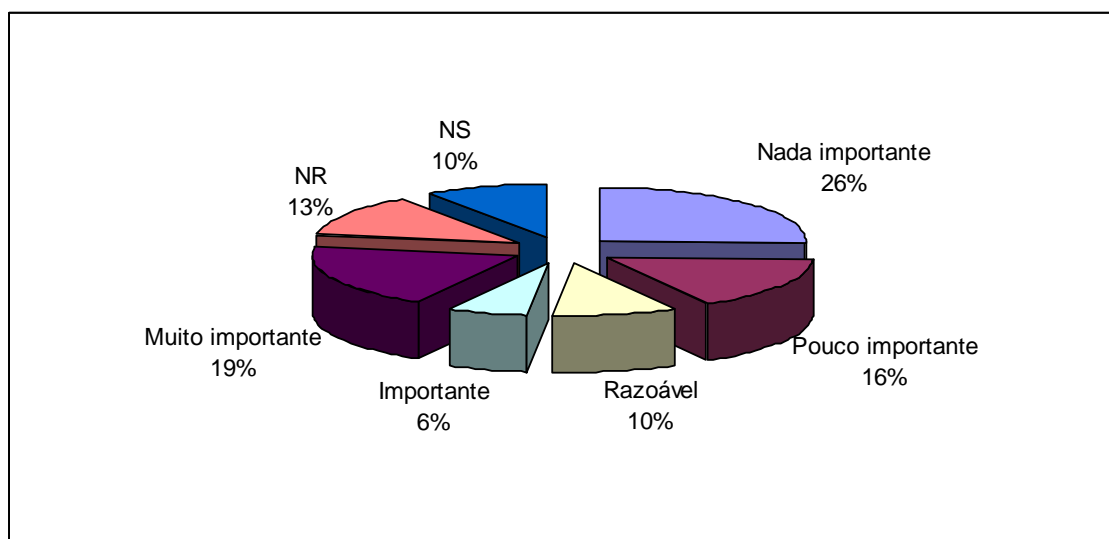


Fig. 4.16 Grau de incidência da falta de apoios institucionais sobre o mercado chinês como barreira à concretização de boas relações comerciais com a China

Os dados demonstram que predomina a apreciação “nada importante” com uma taxa de 26%, superior à apreciação oposta de “muito importante” com 19%. Mais uma vez, parece-nos sensato juntar estas diferentes posições por blocos. Assim, verifica-se

que 42% dos inquiridos consideram a falta de apoios institucionais “ pouco importante” ou “nada importante” contra 25% dos que a consideram “muito importante” ou “importante”. Sendo notória a preponderância do bloco “não importante” perante o bloco “importante”. Logo, interpretamos, que esta barreira não é uma barreira com muita incidência nas relações comerciais com a China.

Uma das razões pelas quais esta barreira não seja aritmeticamente considerada como importante pode prender-se com o facto de as instituições prestarem um serviço com qualidade suficiente para atenuá-la.

Nesta situação, 10% dos inquiridos informaram que nunca teriam tido qualquer contacto com estas instituições, pelo que responderam que não sabem “NS”.

#### 4.5.3 Dificuldade de Comunicação

Em contraste com as barreiras anteriores, a dificuldade de comunicação obtém como classificação predominante “muito importante” com uma taxa de 29%. As restantes classificações apresentam taxas percentuais pouco acentuadas: 16% para “importante”, 16% para “importância razoável”, outros 16% para “pouco importante” e 13% para “nada importante”.

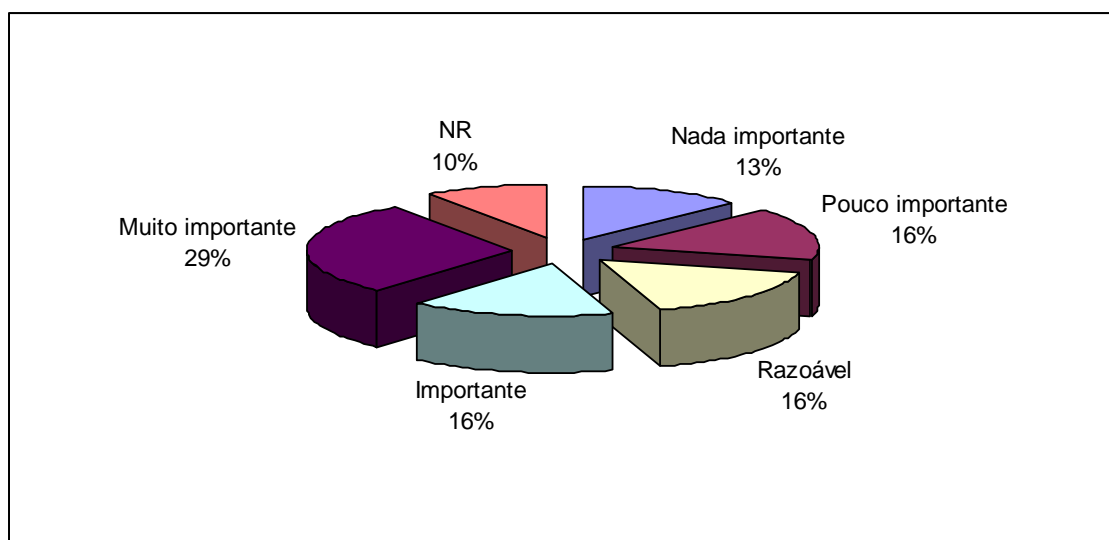


Fig. 4.17 Grau de incidência das dificuldades de comunicação como barreira à concretização de boas relações comerciais com a China

Agrupando em blocos e excluindo a classificação de “importância razoável”, temos da parte “importante” uma incidência de 45% contra 29% da parte “não importante”. A esta questão não responderam 10% dos inquiridos.

Trata-se de uma barreira cuja avaliação é totalmente díspar mas com uma maior incidência para a consideração “importante” e portanto com influência nefasta nas relações comerciais com a China.

#### 4.5.4 Diferença Cultural

É indiscutível a diferença cultural entre Portugal (como qualquer outro país ocidental) com a China. De que forma essa diferença se evidencia nas relações comerciais dos inquiridos com os congéneres chineses é o que nos releva o gráfico abaixo.

Nesta questão não há uma classificação que se evidencie, todas apresentam taxas semelhantes.

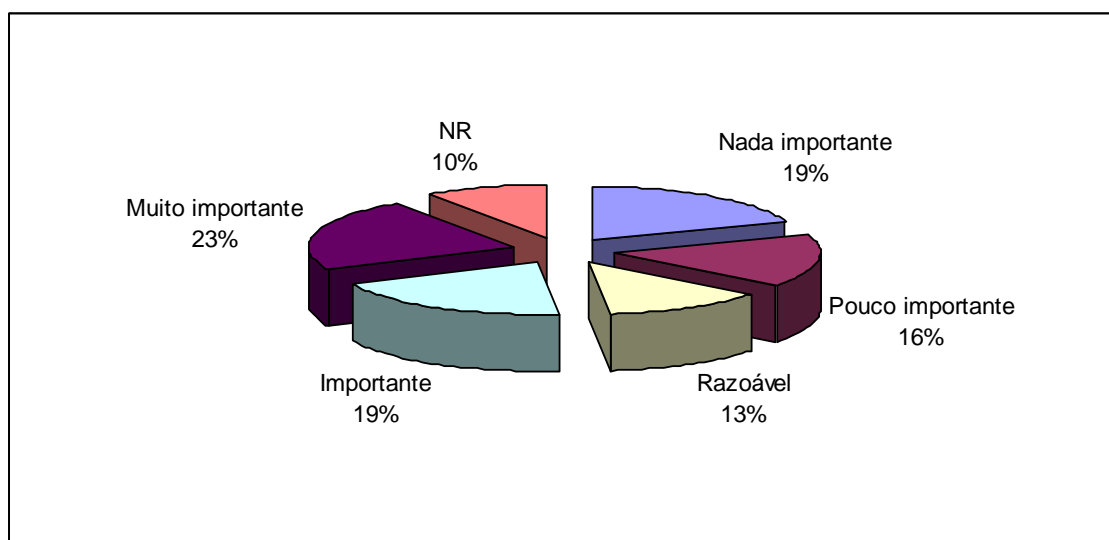


Fig. 4.18 Grau de incidência da diferença cultural como barreira à concretização de boas relações comerciais com a China

Do lado das classificações “importante” e “muito importante”, somando as duas categorias, obtemos uma taxa de 42%. Do lado oposto, as categorias “pouco importante” e “nada importante” representam 35% do total. Esta barreira é considerada maioritariamente importante.

A taxa de abstenção mantém-se nos 10%.

#### 4.5.5 Altas taxas cobradas à importação e/ou exportação

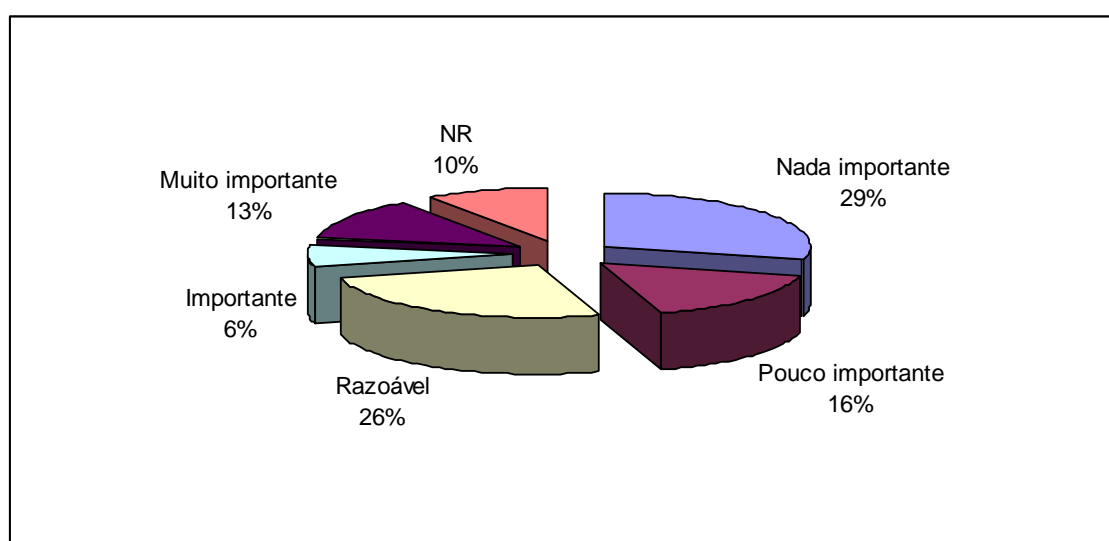


Fig. 4.19 Grau de incidência das taxas cobradas à importação e/ou exportação como barreira à concretização de boas relações comerciais com a China

Nesta questão a taxa de “razoavelmente importante” é, comparativamente aos exemplos anteriores, muito alta.

Observando o gráfico do ponto de vista dos dois pólos “importante” *versus* “não importante”, a preponderância incide sobre o “não importante” com uma taxa de 45% que contrasta fortemente com os 19% do pólo “importante”.

Como resultado geral, pode-se dizer que as altas taxas cobradas à importação e/ou exportação não são consideradas pelos nossos inquiridos como barreiras importantes nas suas relações com a China.



#### 4.5.6 Insuficientes estímulos governamentais

Nesta questão os inquiridos responderam de forma proporcional em quase todas as questões sendo a classificação de “razoavelmente importante” a que constitui uma taxa mais elevada com 23%. Depreende-se, assim que o grau de incidência desta barreira é muito baixo, sendo que nenhum dos blocos se evidencia.

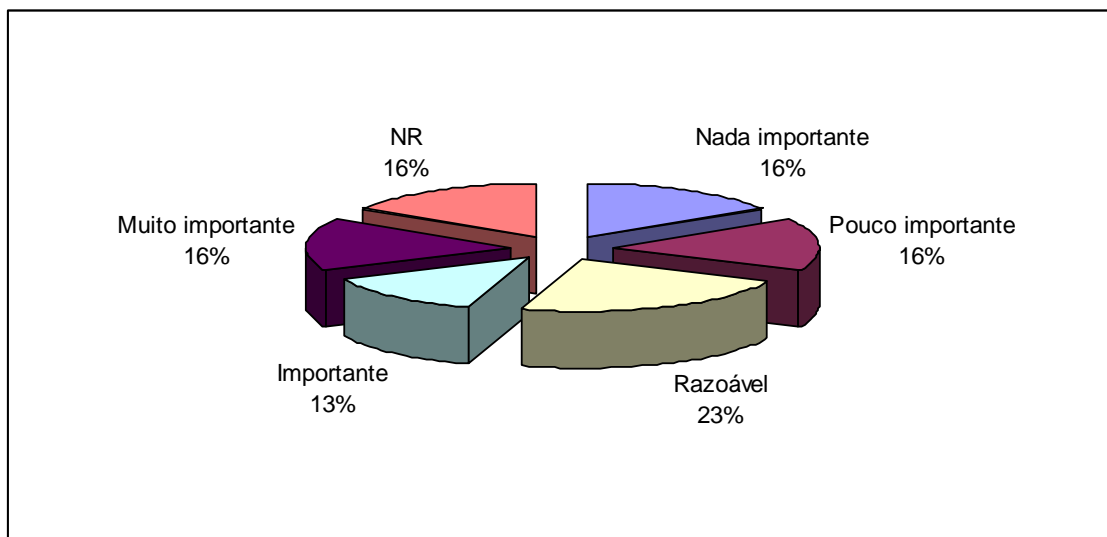


Fig. 4.20 Grau de incidência dos insuficientes estímulos governamentais como barreira à concretização de boas relações comerciais com a China

#### 4.5.7 Forte concorrência no mercado chinês

Neste caso a classificação de “muito importante” é a que tem mais expressão, com uma taxa percentual de 36%, detém a maioria relativa. Esta classificação só por si, detém uma taxa superior à soma das classificações “nada e importante” e “pouco importante”.

Com o bloco “importante” a uma taxa de 55%, considera-se que esta é uma barreira comparativamente forte às boas relações comerciais com a China.

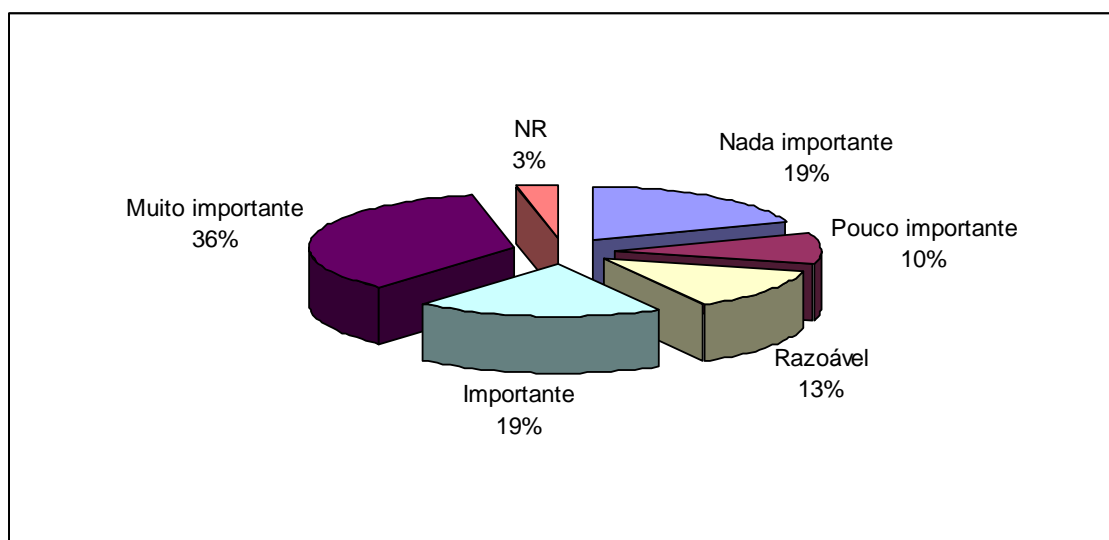


Fig. 4.21 Grau de incidência da concorrência no mercado chinês como barreira à concretização de boas relações comerciais com a China

#### 4.5.8 Escassez dos recursos financeiros

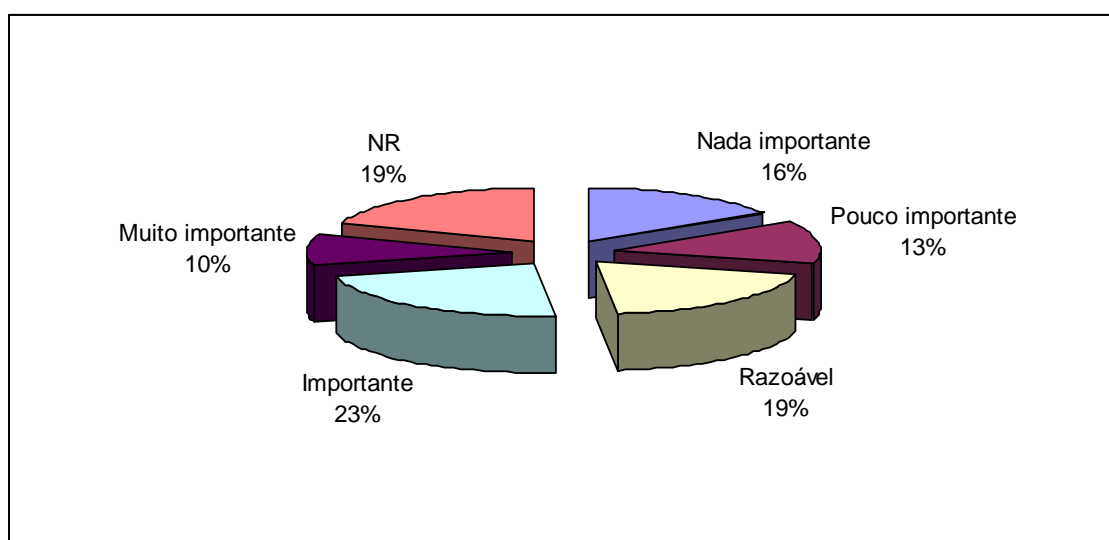


Fig. 4.22 Grau de incidência dos recursos financeiros como barreira à concretização de boas relações comerciais com a China

A percentagem de inquiridos a não responder a esta questão não é maioritária mas é muito elevada. Compreende-se que seja uma questão mais delicada por se tratar indirectamente do estado de disponibilidade financeira da empresa.

Nota-se, de igual forma, uma forte incidência sobre a classificação “razoavelmente importante”, no entanto nenhuma das classificações tem expressão suficiente para nos pronunciarmos sobre conclusões.

À semelhança da questão acerca dos estímulos governamentais, depreende-se que o grau de incidência desta barreira é muito baixo uma vez que nenhum dos blocos ou classificações se evidencia.

#### **4.5.9 Outras barreiras**

Aos inquiridos é solicitado que incluam outras barreiras que não estão propostas.

Dois destes ainda referiram como barreiras o facto de a empresa se encontrar numa fase inicial do projecto com a China e outro o facto de se considerar que se deve proteger as economias nacional e europeia. Para ambas as barreiras, os próprios inquiridos atribuíram a classificação “importante”.

#### **4.5.10 Conclusões**

Analisando cada caso, e a título de sumário, consideram-se importantes as seguintes barreiras: dificuldade de comunicação, diferença cultural e forte concorrência no mercado chinês.

São consideradas “não importantes” as seguintes barreiras: falta de informação sobre o mercado chinês, falta de apoios institucionais, altas taxas cobradas à importação e/ou exportação, insuficientes estímulos governamentais, escassez dos recursos financeiros.

Claramente são mais as barreiras não importantes. Mas, para além disso, das barreiras consideradas importantes, nenhuma obteve uma preponderância significativa. Perante este resultado as interpretações podem ser diversas.

Colocámo-nos a questão se as barreiras propostas não eram as mais adequadas, mas no final cada inquirido poderia adicionar e avaliar as barreiras que faltavam, portanto não será o caso.

Outra possibilidade prende-se com a vasta experiência das empresas inquiridas no mercado chinês, foram barreiras que já foram ultrapassadas, muitas provavelmente há tempo suficiente para hoje já não terem importância.

## **4.6 *Grau de compromisso com mercado chinês***

### **4.6.1 Forma como ingressaram na China**

Conforme descrito no capítulo 3 deste estudo, existem várias formas legais de actuação na China. Cada uma delas tem características e obrigações legais próprias. Por exemplo, uma *Joint-Venture* facilita o processo de arranque do projecto, pois é um projecto em parceria com um congénere chinês que já tem os contactos necessários e essenciais. No entanto o poder de decisão e definição da estratégia da sua empresa será sempre partilhado e portanto, limitado.

Já as WFOE (empresas de capitais singulares estrangeiros) prosseguem um processo inverso: dificuldade inicial para a fase de arranque do projecto mas depois tem, salvo restrições legais ou de mercado, total liberdade para conduzir a sua própria empresa.

Muitas empresas optam por iniciar os seus primeiros passos no mercado chinês através de escritórios de representação. Esta é uma forma de estudar localmente o mercado chinês e estabelecer contactos quer com potenciais parceiros ou clientes de acordo com o seu objectivo. É meramente uma extensão da sua “empresa-mãe” e não está legalmente autorizada a efectuar transacções comerciais, assinar contratos, etc., apenas se pode envolver em actividades sem fins lucrativos.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> U.S. Government Export Portal, “China Business Information Center : Exporting to China” [http://www.export.gov/china/exporting\\_to\\_china/RepOffice.pdf](http://www.export.gov/china/exporting_to_china/RepOffice.pdf) acedido em Janeiro de 2009

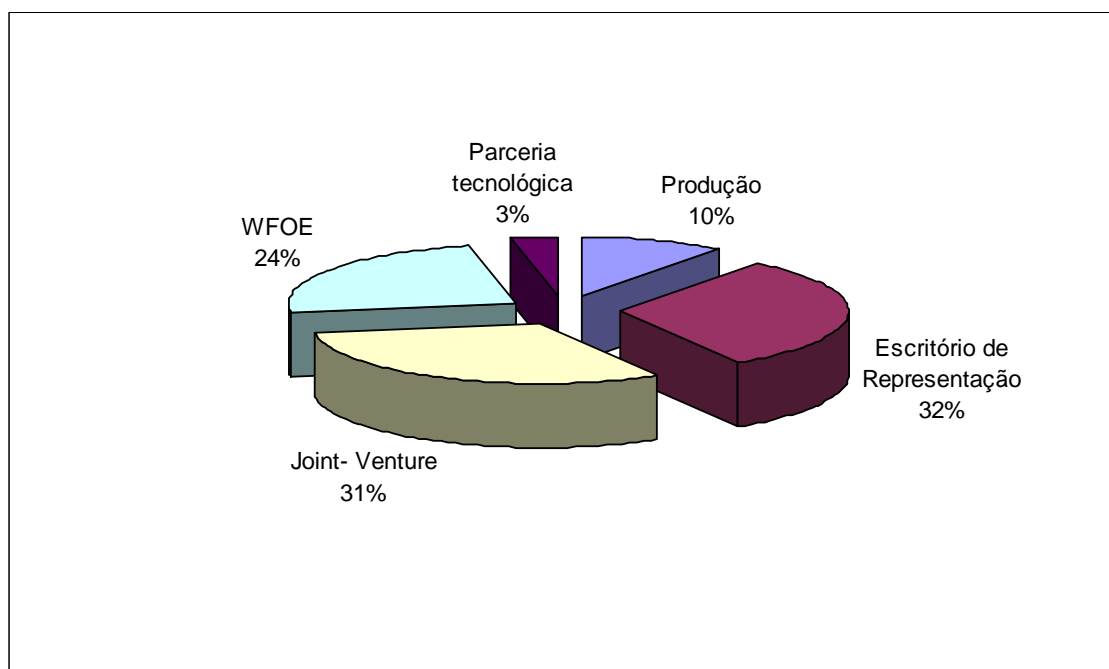


Fig. 4.23 Estatuto legal das suas representações na China

Os inquiridos foram questionados acerca do estatuto legal das suas representações na China. Das 44 empresas, apenas 25 têm efectivamente pelo menos um escritório na China e 19 fazem meramente importações e/ou exportações directas e indirectas. Significa que apenas 57% da amostra tem escritório na China e 43% das empresas fazem compras e/ou vendas sem presença efectiva no mercado.

O gráfico acima apenas inclui as empresas com escritório na China. Verificamos que os tipos de sociedade mais comuns são o escritório de representação com 32% e as Joint-Venture representando 31% da amostra.

É de notar que, além de pouco mais de metade da amostra deter escritório na China, destes ainda 32% são escritórios de representação, que é a forma legal com menor grau de intensidade de compromisso com o mercado chinês.

Na terceira posição, com uma taxa 24%, estão as WFOE, depois as unidades com produção - que é das formas legais com maior grau de compromisso com o mercado chinês - com 10% e, finalmente, a parceria tecnológica com 3%.

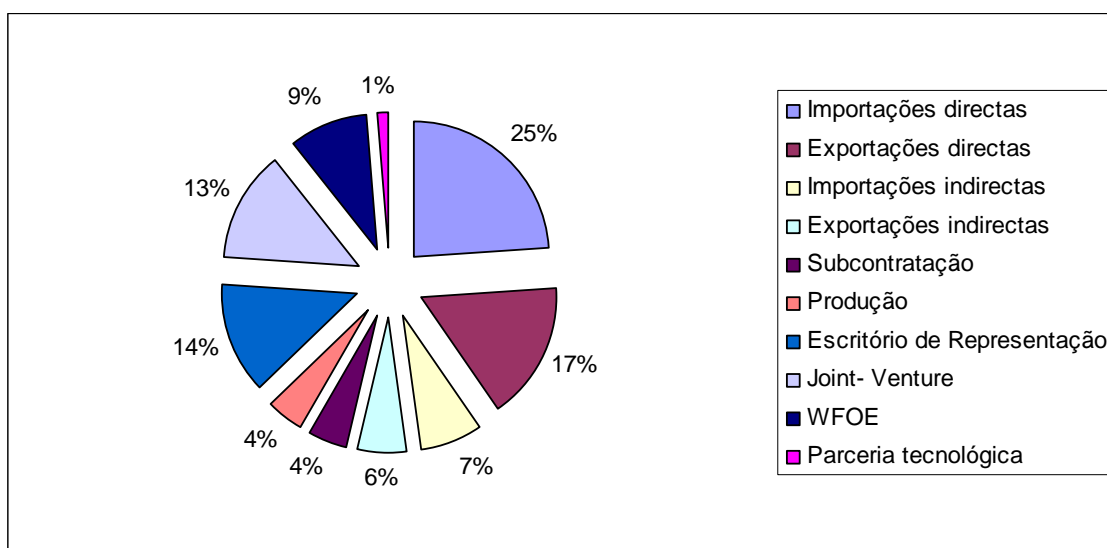


Fig.4.24 Estatuto legal das suas representações na China incluindo as importações e exportações

Analisando a amostra na sua totalidade incluindo as importações e exportações, evidenciamos uma clara predominância das importações e exportações directas, ambas somando uma taxa de 42%.

No entanto se compararmos a percentagem de importações (directas e indirectas) com as exportações (directas e indirectas) verificamos que existe uma preponderância das importações sobre as exportações, sendo as importações responsáveis por uma taxa de 32% contra 23% de exportações. Ou seja, só as importações directas são mais numerosas que o somatório das exportações directas e indirectas.

Estes dados estão em consonância com os dados do INE relativos a 2007 que indicam que, nesse ano, Portugal exportou um total de 181 136 000 € para a China e importou 1 063 431 000 € da China<sup>73</sup>. Estes valores só estão indirectamente relacionados com o número de empresas a importar e exportar da amostra apresentada, pois o número de empresas não é directamente proporcional ao volume de negócios realizados. No entanto são valores indicativos.

<sup>73</sup> Instituto Nacional de Estatística (2007), Anuário Estatístico de Portugal, pp. 352

Alguns dos comentários dos inquiridos explicam este *gap* entre importações e exportações. Dois dos inquiridos referiram que “É relativamente fácil importar produtos da China e muito difícil exportar produtos para a China” invocando, assim, razões externas às suas empresas para a dificuldade de exportação. Outro inquirido refere que o principal objectivo da sua empresa no mercado chinês é identificar potenciais distribuidores e clientes mas que esta tarefa se tem revelado muito difícil, pois não têm conseguido obter respostas da parte chinesa.

Uma empresa que comercializa materiais de construção afirma não ser sua intenção exportar para a China e deixa a sua opinião acerca das empresas portuguesas e a exportação para a China: “As relações existentes entre a nossa empresa e o mercado chinês é apenas ao nível de *sourcing* e compras, pelo que não existe pretensão de olhar para aquele mercado como um mercado alvo para vender. Nem todas as empresas portuguesas estão preparadas para abordar aquele mercado, pois será necessário melhorar as qualificações dos seus quadros e vencer a principal barreira que é ter uma estrutura competitiva para implementar a sua internacionalização, claro está sempre dependente do sector de actividade em que cada empresa está inserida.”

De acordo com este inquirido, a principal barreira à exportação das empresas portuguesas é uma consistente estrutura competitiva para implementar a sua internacionalização, uma segunda barreira é a qualificação dos seus quadros. Para este inquirido estas são lacunas que impedem muitas das empresas portuguesas a realizar exportações com sucesso para a China.

## ***4.7 Tempo de permanência***

### **4.7.1 Experiência de mercado**

Perguntámos às empresas que constituem a amostra, há quanto tempo operam no mercado chinês e quanto mais tempo pretendem lá permanecer. Só 2% não responderam, de resto, 41% afirmam terem relações comerciais com o mercado chinês há menos de 5 anos, 31% entre os 5 e os 10 anos, apenas 7% entre os 10 e os 15 anos e 19% há mais de 15 anos.

A grande maioria das empresas trabalham com este mercado há menos de 10 anos, com uma taxa de incidência de 72%. Este resultado pode indiciar duas situações: ou as empresas portuguesas na China têm uma taxa de mortalidade muito precoce, ou nos últimos dez anos o número de empresas portuguesas a trabalhar com a China aumentou consideravelmente. Não obstante, ambas situações também podem ter ocorrido simultaneamente.

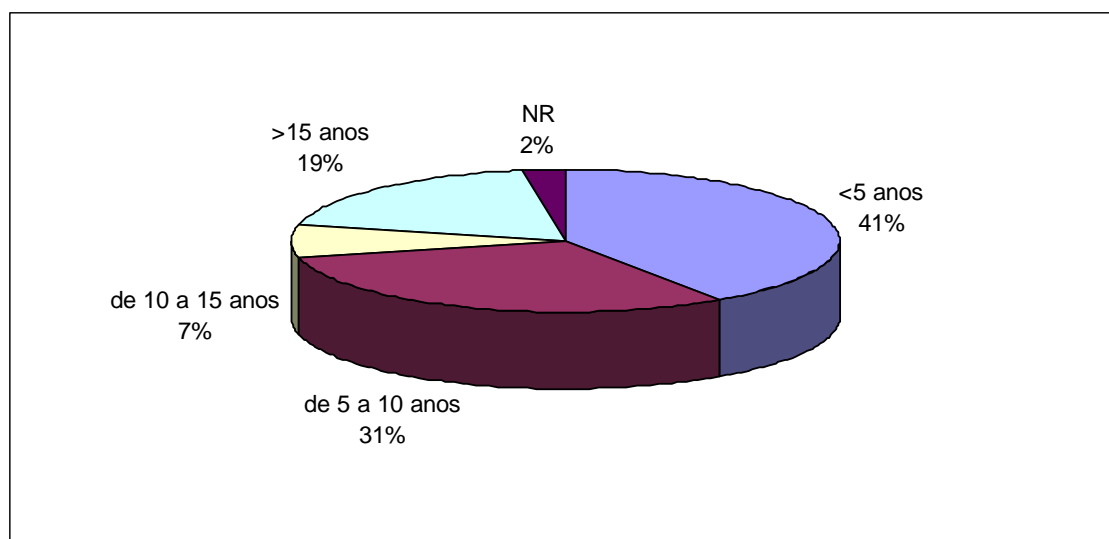


Fig. 4.25 Tempo de experiência no mercado chinês

#### 4.7.2 Intenção de permanência

Em relação ao tempo de intenção de permanência, é notável verificar que a esmagadora maioria não tem prazo para deixar de trabalhar com a China. Este grupo é representado por 88% das empresas inquiridas. As restantes categorias são insignificantes sendo 5% o número de empresas com intenções de permanecer por um prazo inferior a 5 anos, 2% entre 5 a 10 anos e 5% por um prazo superior a 10 anos.

Estes dados indicam que as empresas que actuam na China têm uma visão de longo prazo, facto que se coaduna com o estudo efectuado por Fernanda Ilhéu (2006) onde a percentagem de empresas com visão de longo prazo totalizava os 80%.<sup>74</sup>

<sup>74</sup> ILHÉU, Fernanda (2006), *A Internacionalização das empresas portuguesas e a China*, Ed. Almedina pp. 35



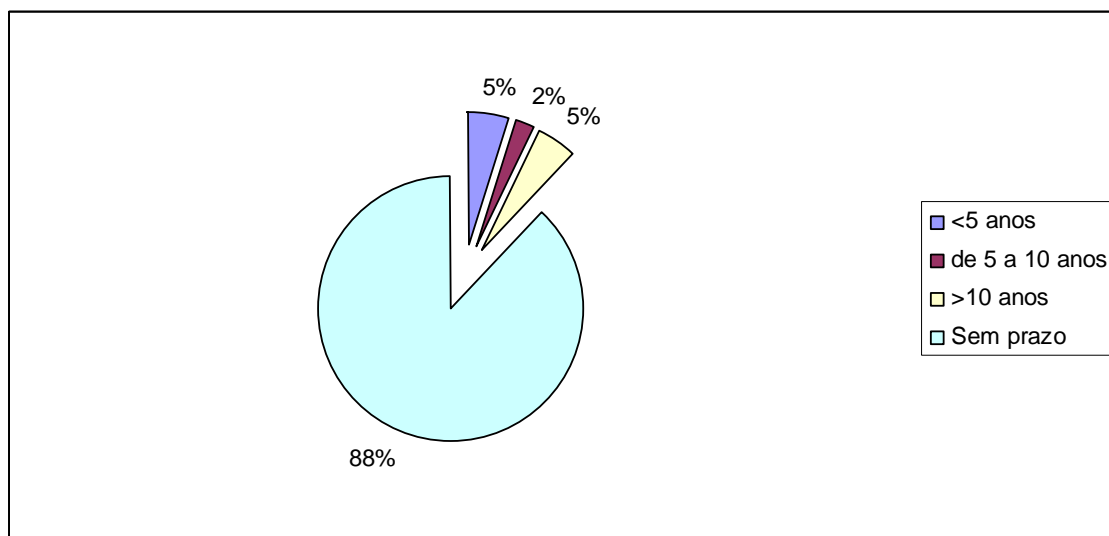


Fig. 4.26 Tempo de intenção de permanência no mercado chinês

#### 4.8 Volume de negócios

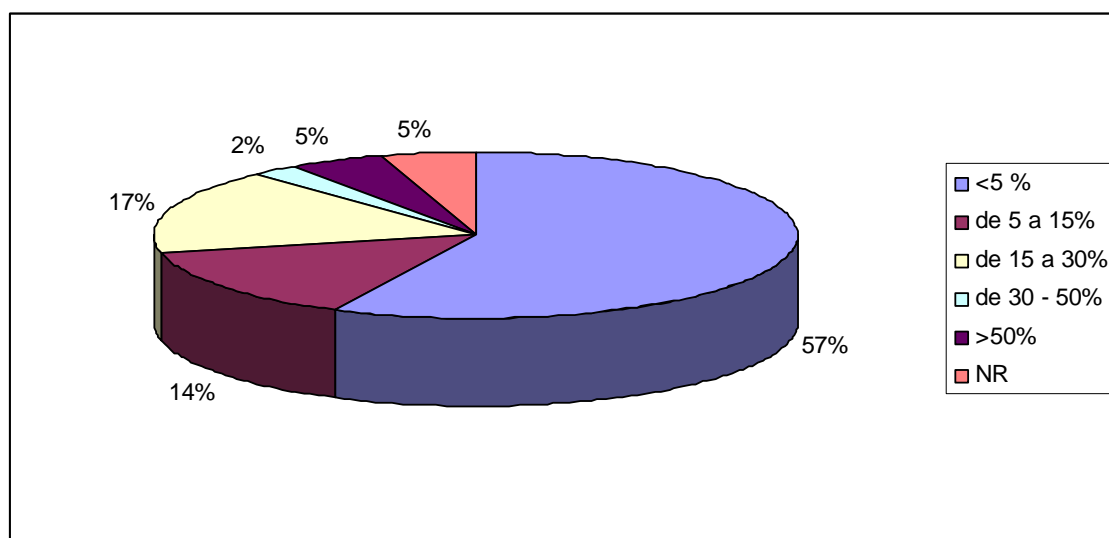


Fig. 4.27 Percentagem do mercado chinês no volume de negócios da empresa

Para a maioria absoluta (57%) das empresas da amostra, o mercado chinês representa um volume de negócios inferior a 5%. O peso do mercado chinês para estas empresas é, portanto, exíguo. No entanto, sendo que 41% das empresas trabalham com

a China à menos de 5 anos, e tendo em conta que são necessários alguns anos de investimento para se poder obter retorno, inferimos naturalmente que o tempo de relacionamento com a China esteja relacionado com o volume de negócios.

O número de empresas com um volume de negócios entre os 5 e os 15% representa 14% do total, entre 15 a 30% representa 17%. No total, 88% das empresas contam com um volume de negócios inferior a 30%.

Apenas 2% das empresas têm um volume de negócios entre os 30 e os 50% mas para 5% das empresas o mercado chinês representa mais de 50% dos seus negócios.

#### 4.9 *As razões que levam as empresas portuguesas a operar no mercado chinês*

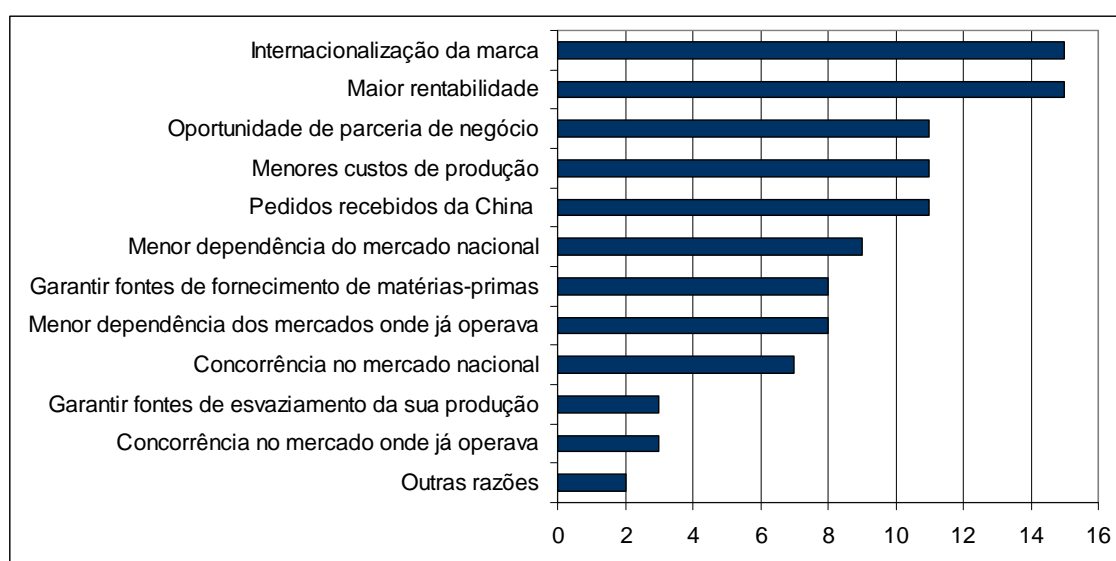


Fig. 4.28 Razões pelas quais as empresas portuguesas optam pelo mercado chinês, por número de empresas

As principais razões pelas quais os empresários portugueses da amostra incluíram a China nos seus projectos de internacionalização são a “internacionalização da marca” e uma “maior rentabilidade”. Portanto não são só as razões económicas (a rentabilidade) que levam as empresas portuguesas à China mas também as preocupações de posicionamento no mercado.

Em *ex aequo* encontram-se a “oportunidade de parceria de negócio”, os “menores custos de produção” e “pedidos recebidos da China”. Estas razões reflectem preocupação económica na questão dos “menores custos de produção” mas também denotam alguma casualidade nas questões da “oportunidade de parceria de negócio” e “pedidos recebidos da China”. Estas são razões com um forte grau de incidência sendo que mais de 25% das empresas apontaram estes motivos quando sabemos que pouco mais de metade das empresas da amostra detêm escritório na China e apenas 23% exportam para a China (vide Fig.4.24 Estatuto legal das suas representações na China incluindo as importações e exportações).

O bloco que se segue respeita, por ordem decrescente de importância, à “menor dependência do mercado nacional”, “menor dependência dos mercados onde operava”, “garantir fontes de fornecimento de matérias-primas” e “concorrência nacional”, todas razões ligadas à sobrevivência da empresa. Pode-se dizer que estas razões ficam em 3º plano na escala do seu grau de importância.

Por fim, o último bloco, com uma percentagem já muito reduzida, representa razões ligadas à “garantia de fontes de esvaziamento da sua produção” e à “concorrência no mercado onde já operava” (relembremos que parte das empresas da amostra não opera no mercado nacional).

Este último bloco inclui a categoria “Outras razões”, que os inquiridos mencionaram. São duas as razões referidas: “os preços competitivos das matérias-primas” - razão que está directamente ligada a “menores custos de produção” - e “compreender a cultura e a forma de actuação no mercado chinês”.

#### 4.10 Grau de satisfação e realização

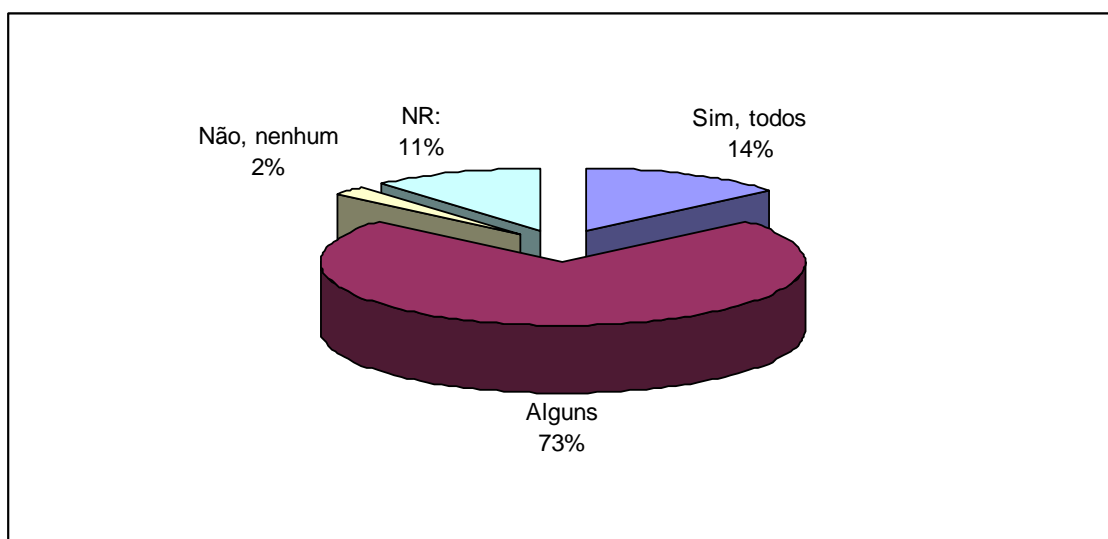


Fig. 4.29 Percentagem dos objectivos atingidos

Para apurar o grau de satisfação das empresas com as suas relações com o mercado chinês, questionámos os empresários acerca da concretização dos seus objectivos, realização e dificuldades encontradas.

No que diz respeito à concretização dos objectivos, apenas 14% responderam que realizaram todos os objectivos. No entanto, entendemos que tal não deve ser entendido *per se* como indicativo de satisfação ou sucesso. Depende do estágio em que se encontra a sua empresa, se se encontrar numa fase inicial de relações com a China, é natural que não tenha ainda atingido os seus objectivos.

A esmagadora maioria, com 73%, responderam que atingiram alguns dos objectivos e apenas 2% não atingiram qualquer dos objectivos traçados.

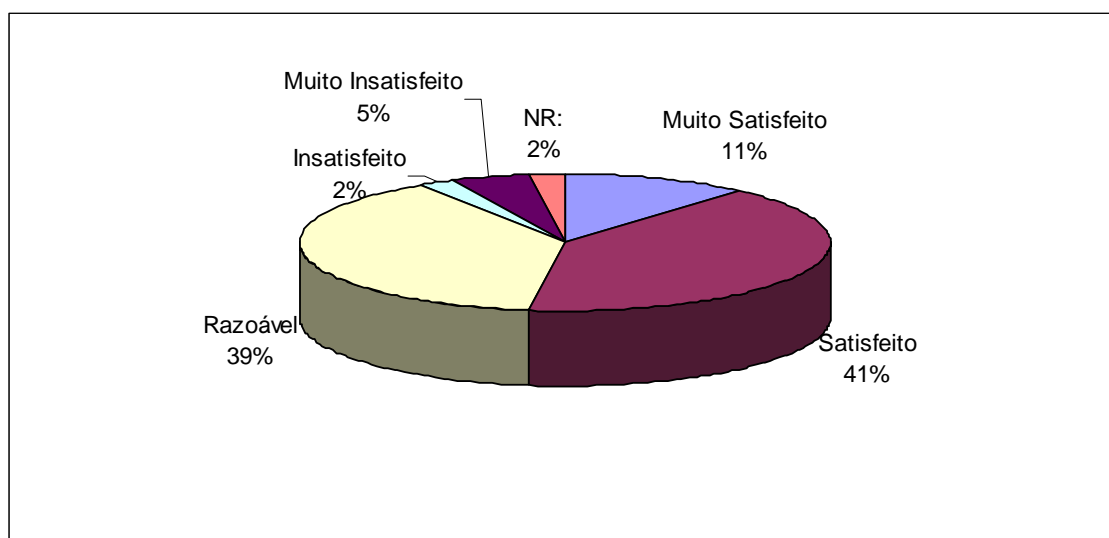


Fig. 4.30 Grau de satisfação com as relações comerciais com a China

De acordo com o gráfico acima, o grau de satisfação de 80% dos inquiridos oscila entre o “satisfeito” e o “razoável”. São apenas 11% os que estão muito satisfeitos com as suas relações comerciais com a China. No entanto, se agruparmos as classificações de “satisfeito” e “muito satisfeito”, obtemos uma maioria de 52%. No bloco dos “insatisfeitos” e “muito insatisfeitos” predominam estes últimos com 5%.

Alguns inquiridos esclareceram que estão satisfeitos como compradores mas insatisfeitos como vendedores uma vez que é dificultado o processo de exportação.

A assimetria entre o volume de importação e o volume de exportação é real, segundo dados do Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia e da Inovação, a China fica no *ranking* do comércio internacional de Portugal em 10º lugar, já as exportações ficam em 27º lugar (Setembro de 2009).

Considerámos apropriado relacionar o grau de satisfação das empresas de acordo com a forma como se relacionam com este mercado: exportadores ou importadores. Vide figura nº 4.31 Grau de satisfação das empresas importadoras e exportadoras com as relações comerciais com a China.

É interessante notar que o número de empresas exportadoras aumenta à medida que também aumenta o seu grau de satisfação. Ao inverso, o número de empresas importadoras diminui à medida que o grau de satisfação diminui, exceção feita à classificação “muito satisfeito” que corresponde a metade das empresas com classificação “satisfeito” mas ainda assim são mais numerosas que as empresas importadoras.

Por outras palavras, mais empresas importadoras estão insatisfeitas, e mais empresas exportadoras estão satisfeitas.

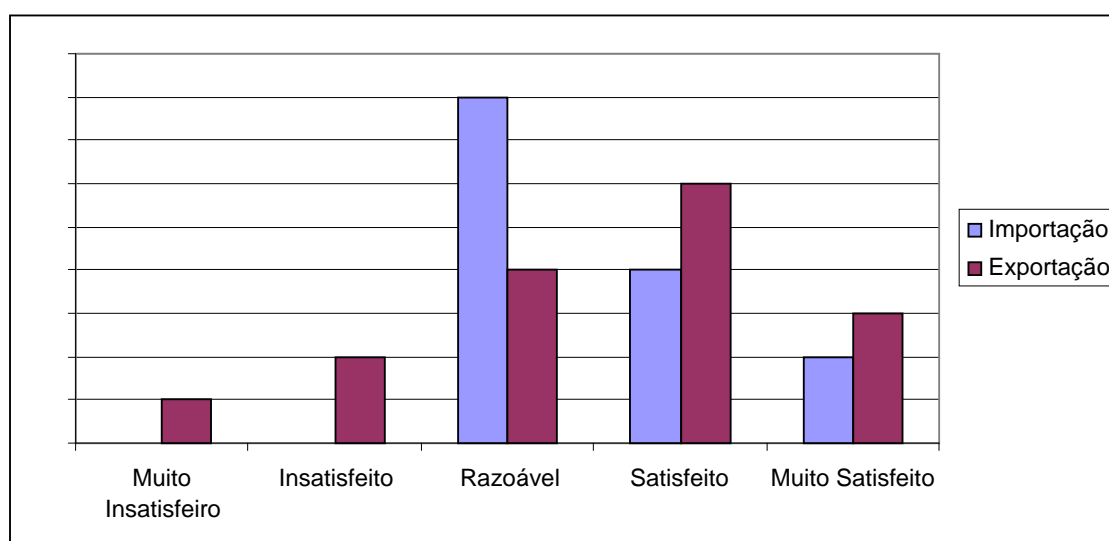


Fig. 4.31 Grau de satisfação das empresas importadoras e exportadoras com as relações comerciais com a China

Só foram consideradas para esta análise as empresas que apenas exportam e as que apenas importam. Foram excluídas as empresas da área dos serviços e as que importam e exportam simultaneamente.

Para complementar e completar esta análise, fazemos a mesma análise para a questão que se segue em relação à percepção de grau de dificuldade que tem uma empresa portuguesa em realizar com sucesso relações comerciais com a China. Pressupõe-se, no seguimento desta hipótese, que as empresas exportadoras terão uma perspectiva de maior dificuldade que as importadoras. Vejamos primeiro a perspectiva das 44 empresas que compõem a amostra.

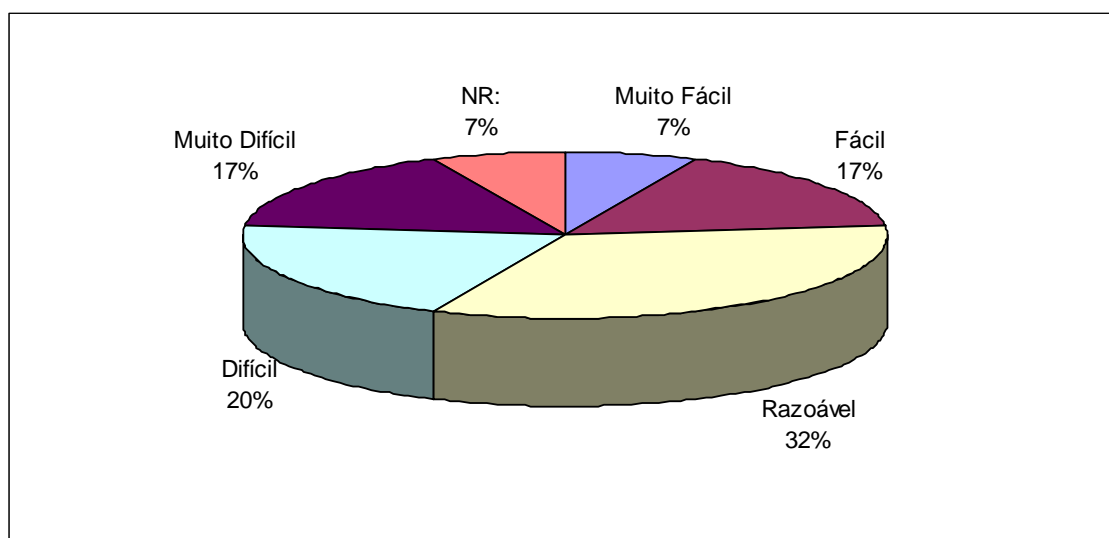


Fig. 4.32 Percepção de dificuldade em concretizar relações comerciais com sucesso com a China

À semelhança da análise anterior “grau de satisfação com as relações comerciais com a China”, também aqui predomina a categoria “razoável”. A partir desta directriz central, o número de empresas vai decrescendo em direcção às extremidades. Assim, do “razoável” com 32%, prosseguimos para o “fácil” com 17% e para o “muito fácil” com 7%. Do outro lado, temos o “difícil” com 20% e finalmente o “muito difícil” com 17%. É de notar a incidência sobre o bloco “difícil” com 37% sobre o bloco “fácil” com 24%.

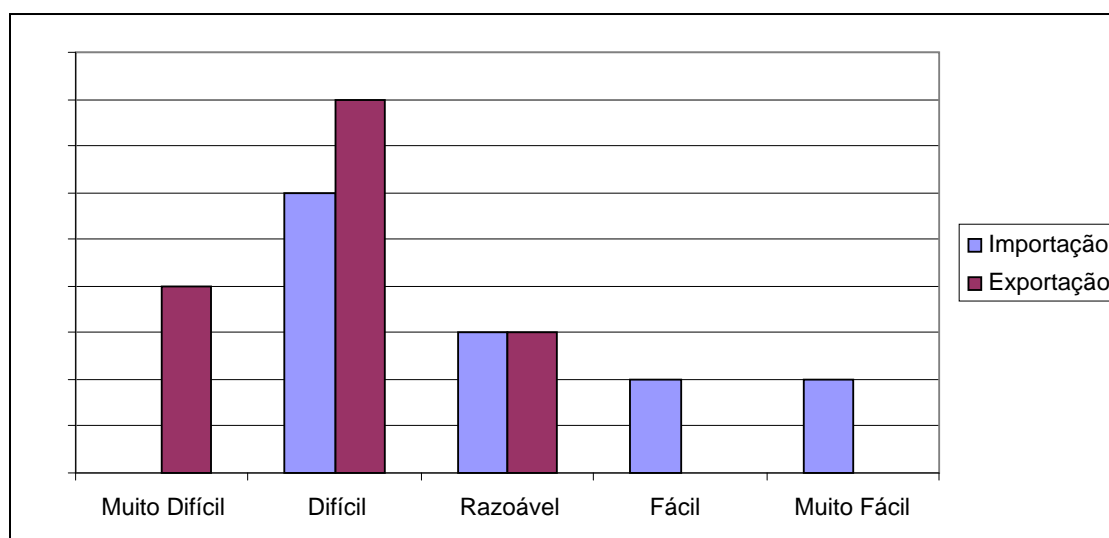


Fig. 4.33 Percepção de dificuldade das empresas importadoras e exportadoras em concretizar relações comerciais com sucesso com a China

A hipótese formulada acerca de uma maior insatisfação da parte das empresas exportadoras confirma-se: as empresas exportadoras predominam no lado esquerdo do gráfico onde figuram as categorias “muito difícil”, “difícil”, e “razoável”. Nenhuma das empresas exportadoras afirmou serem “fáceis” ou “muito fáceis” as relações comerciais com a China. Por outro lado, também nenhuma das empresas importadoras considerou serem “muito difíceis” as relações com a China.

Note-se que à medida que avançamos no caminho das classificações do “difícil” para o “muito fácil”, o número de empresas (importadoras e exportadoras) também diminui. Mais concretamente, o número de empresas importadoras a considerar estas relações “difíceis” é o dobro das que as consideram de “dificuldade razoável”. Estas últimas são um terço mais que as que consideram as relações comerciais com a China “fáceis” ou “muito fáceis”.

Conclui-se, então, que as empresas importadoras apresentam um grau de satisfação muito superior às empresas exportadoras.



## **Capítulo 5 - As perspectivas dos inquiridos e as dos peritos**

### **5.1 *As perspectivas dos inquiridos***

#### **5.1.1 Factores de sucesso**

Os inquiridos foram convidados a partilhar as suas experiências lembrando de que forma superaram as barreiras e conseguiram manter as suas relações comerciais com o mercado chinês. As respostas obtidas são das mais diversas como também são diversificadas as suas experiências.

##### **5.1.1.1 Representação legal na China**

A maior parte das empresas atribuem o sucesso das suas relações comerciais com a China ao facto de possuírem representação na China, seja através de escritório de representação, *Joint-Venture*, WFOE, ou outro estatuto legal. A criação de uma estrutura na China permite às empresas um maior comprometimento com este mercado e mais investimento humano e financeiro. Mas, de acordo com os inquiridores, também permite maior retorno destes investimentos.

##### **5.1.1.2 Escolha dos parceiros**

Profere um inquiridor: “Mais do que querer negociar é importante saber com quem negociar, isto é, quem tem realmente o poder.”

A boa escolha dos parceiros foi apontado como segundo factor de sucesso. Uma empresa afirma ter efectuado várias “Visitas a feiras e fábricas para fazer uma selecção criteriosa dos parceiros que podiam interessar à nossa organização.” Entenda-se aqui, por parceiros, os sócios em *Joint-Ventures*, os agentes, clientes, ou fornecedores.

Nas suas relações com os parceiros, é referenciada a confiança e a lealdade, como comenta um inquirido: “a (nossa empresa) trabalha com um agente local. A confiança entre a nossa empresa e o agente foi-se desenvolvendo, estando agora num nível bastante razoável.” Num estágio mais incipiente das suas relações com os parceiros chineses, afirmam outras empresas “deslocamo-nos à China com alguma frequência para ganhar a confiança dos potenciais parceiros locais”.

Alguns focam as suas relações comerciais num plano pessoal e de longa duração “somos importadores regulares do mercado chinês, temos relações comerciais e pessoais com a China há mais de 25 anos”, “para se ter sucesso no mercado chinês é necessário investir constantemente na construção e aprofundamento de uma relação de credibilidade e seriedade consistente.”

### 5.1.1.3 O “Guanxi”

A prática do *guanxi* na China está extremamente enraizada na cultura de negócios chinesa. Na China, são as relações pessoais que proporcionam oportunidades e concretização de negócios. Aqui, os interesses são tão complexos e tão vastas as camadas da burocracia que tornam impossível um indivíduo funcionar sozinho. (Trigo 2006)<sup>75</sup>

Afirma um inquirido que conseguiu ultrapassar as barreiras “colaborando com um forte parceiro de negócios chinês, investindo na consolidação de relação de negócio duradoura, que já existe há 18 anos!”. Este “forte parceiro” é, inevitavelmente, um parceiro que tem uma vasta rede de conhecimentos e boas relações com elementos chave que lhe permitem e garantem o sucesso dos seus negócios na China. Assim sendo, é condição *sine qua non* para uma empresa estrangeira, fazer parte integrante de uma boa rede de *guan xi* (*guan xi wang*) ou pelo menos, ter um parceiro com essa vantagem competitiva.

Destas redes de *guan xi*, é importante que estejam incluídos elementos das autoridades chineses. Alguns mencionam na prática de *guan xi*, a importância que têm

---

<sup>75</sup> TRIGO Virgínia (2006), *Cultura Económica Chinesa: Como negociar na China*, Ed. Pedagogo, pp 77-81

as boas relações com as autoridades chinesas que, em primeira instância, possibilitam as relações comerciais com os parceiros locais.

Para manter estas relações, é importante manter um contacto constante com o mercado chinês, através de deslocações frequentes à China, como referem quase a totalidade das empresas que não constituem escritórios na China.

#### **5.1.1.4 Capacidades intrínsecas à empresa**

Além das razões acima que, por demais, foram as mais referidas. Ainda foi também citado o *Know-how*: “as empresas chinesas estão “fechadas” no mercado chinês ou em mercados estratégicos para eles: os grandes países de onde importam tecnologia e *know-how*”. A importância do *know-how* e da tecnologia são referidos no capítulo 3 deste estudo.

O conhecimento da cultura chinesa é frequentemente comentado entre os inquiridos que dizem ter estudado profundamente os padrões culturais e a sua forma de fazer negócios.

A capacidade financeira das empresas não deixa de ser valorizada: “É necessário um esforço financeiro porque cada vez mais exigem pagamento antecipado ou à vista”, outro ainda comenta, evidenciando a importância deste factor, que “Não sentimos grandes barreiras ao estabelecimento de relações comerciais com o mercado chinês e só não concretizamos mais negócios devido ao facto de as condições de pagamento por eles impostas serem muito exigentes.”

Um inquirido diz ter feito “pesquisa na internet e na legislação para garantir a fiabilidade/segurança do negócio assim como a contabilização de todos os custos (aduaneiros, transportes, demoras, etc.) de forma a prever *timings* e potenciais preços de custo para nos ajustarmos rapidamente ao mercado”. Para este investidor, uma boa preparação é essencial para o sucesso de um projecto.

Outros factores como a competência dos seus quadros, a sua persistência, o currículo da empresa, a adaptabilidade a ambientes complexos, e a sua estratégia global são menos referidos mas não menos relevantes.

### **5.1.2 Factores de insucesso**

Por factores de insucesso são consideradas as razões que podem levar ao insucesso das empresas portuguesas na China enumeradas pelas próprias. O factor mais mencionado é a diferença cultural.

“O ponto mais importante no meu entender é o facto dos chineses dizerem sempre que “sim”, ou seja, se pedimos que reduzam o preço eles reduzem mas há que saber até que ponto ir uma vez que para reduzir preços eles alteram a qualidade das matérias-primas. Outro ponto é o facto de dizerem sempre que perceberam o que pedimos. Uma boa solução é usar fotos exemplificativas.”

A incompreensão e desrespeito pela cultura chinesa podem levar a situações muito complexas. Para este inquirido, poderá ser a principal razão de insucesso da sua empresa a “quebra de relações amigáveis com as autoridades chinesas ou erros grosseiros no comportamento face aos chineses; (...) a não compreensão/observação das regras informais de comportamento para com os chineses.”

Outro inquirido refere como a “dificuldade deles (*os chineses*) em se aperceberem em tempo real das dificuldades futuras e em perceber a mentalidade de outros povos” se reflectem no trabalho diário.

Além deste factor, também foram referidos a má escolha do parceiro, a falta de rede de conhecimentos e reciprocidades (*guanxi*), a língua, o desconhecimento do mercado, a falta de recursos e a distância geográfica.

### 5.1.3 Outras considerações

Para as empresas exportadoras, além das dificuldades já mencionadas no capítulo 4 ainda crescem a dificuldade de conseguir produtos com preços competitivos. Para este inquirido, a China tem um “mercado com grande potencial, mas de difícil concretização para os empresários portugueses devido aos custos de produção nacionais e à concorrência de outros países comercialmente mais bem preparados e inovadoramente mais agressivos.”

Para algumas empresas, as visitas oficiais ao mais alto nível foram essenciais à realização dos seus projectos na China: “O mercado chinês onde tem operado a empresa é concretamente a RAE de Macau, tendo sido reactivado desde há 2 anos, tendo sido também importante a visita a Macau integrado na comitiva do Senhor Primeiro-Ministro.

“A (*nome da empresa*) é uma empresa de um grande grupo, a sua relação com a China foi feita através da assinatura de um protocolo de cooperação com um grande fabricante de tecnologia Chinês, durante uma visita presidencial à China. Apesar de alguns desenvolvimentos, a parceria não foi muito desenvolvida, razões de assimetria de dimensão, e alguma dificuldade de comunicação.”

Esta última empresa apresenta a dificuldade de comunicação e a assimetria das dimensões como responsáveis pelo abrandamento do desenvolvimento da parceria. Outras razões são apresentadas pela empresa que se segue: “Devido à especificidade do nosso produto é importante a existência de um apoio técnico próprio no local para onde exportamos, e isso na China é difícil de concretizar. Em termos de parcerias outras empresas do nosso grupo já o tentaram e o resultado não foi satisfatório. Faltou lealdade.”

Um último obstáculo que se pode apresentar como desastroso é a actual crise financeira: “A crise actual dificulta a disponibilidade de recursos para investimento na abertura de lojas no mercado chinês podendo por mesmo em causa a continuidade do projecto.”

No entanto, e apesar de todas as dificuldades estudadas, consideremos o seguinte comentário muito positivo, porque nem tudo são obstáculos: “A China será, dentro de poucos anos, a maior economia mundial, representando ainda o maior mercado interno. Seria irresponsabilidade não olhar para este mercado como uma enorme oportunidade dadas as excelentes relações políticas e diplomáticas, o prestígio que Portugal tem nalguns meios na China e a mais valia que representa o mundo lusófono.”

#### **5.1.4 Entrevistas com quadros de empresas com investimento na China**

##### **5.1.4.1 Entrevista com o Eng.º Luís Gomes da Hovione**

A Hovione faz este ano 50 anos de laboração. É uma multinacional com presença e actividade a nível mundial com sede em Loures, tem centros de investigação em Portugal, EUA, unidades produtivas à escala industrial em Loures, na Taipa (Macau) e na China, e escritórios em Hong Kong e Suíça.

O Eng.º Luís Gomes foi director geral da unidade fabril de Macau durante 7 anos. A Hovione neste mercado começa quando o seu fundador se desloca à China de Deng Xiaoping em 1979 para a feira de Cantão, tinha-se dado a abertura económica de 1978. "O fundador da Hovione teve uma visão, já naquela altura conseguiu antever que a China se tornaria numa potência industrial." Ainda nesse ano a Hovione estabelece-se em Hong Kong e em 1985 inicia-se o projecto de realização de uma unidade fabril em Macau. Hoje, a fábrica de Macau tem cerca de 120 colaboradores locais e já conta com quase 25 anos de laboração. “Estes colaboradores são de extrema importância para o sucesso desta unidade fabril, muitos já lá trabalham há mais de 20 anos, vêm a empresa como sua.” O Eng.º Luís Gomes ainda adianta "é evidente que existem diferenças culturais, mas estas diferenças não são intransponíveis. Quando lá cheguei, achava estranha a forma de trabalharem, quando voltei, sete anos depois, voltei convicto que essa forma de trabalhar é muito mais simples".

Um outro factor que muito contribui para o sucesso da Hovione na China é o "*Supply chain*": a unidade de Macau conta com cerca de 120 fornecedores provindos de

toda a China, todos eles aprovados e autenticados. Em Fevereiro de 2008 a Hovione concluiu a aquisição de 75% de um dos seus fornecedores. "A experiência de *Joint-Venture* tem-se revelado muito positiva e tem apresentado muito bons resultados em 2009."

Muitas vezes existe o preconceito de que na China só se produz baixa qualidade, segundo o Eng.º Luís Gomes, tal não acontece com a Hovione: "à semelhança da fábrica de Loures, também a de Macau foi inspeccionada e aprovada pela FDA (Food and Drug Administration), os produtos fabricados na China são constantemente inspeccionados e cumprem com todas as normas europeias e norte-americanas.

À questão acerca da sua opinião respeitante ao empresariado português e a China, o Eng.º responde que "é preciso ter uma visão clara e de longo prazo. Cada empresário deve olhar para a sua empresa e ver de que forma a China se pode incluir na estratégia da sua companhia. É necessário ter consciência que se deve investir em 2 ou 3 projectos com consistência sabendo que alguns deles não terão sucesso." Ainda acrescenta "alguns empresários vêm à China acompanhados do Presidente da República, do Primeiro-Ministro ou do Ministro da Economia e Inovação, estabelecem na China alguns contactos e acreditam que a partir dali têm um mercado com muitas potencialidades aos seus pés. Falha aos empresários portugueses um acompanhamento, um "*follow-up*" constante e com visão de longo prazo".

#### **5.1.4.2 Entrevista com o Sr. J., empresário na indústria têxtil**

O Sr. J. detém uma empresa em Portugal que se dedica à indústria têxtil. Fundou a sua empresa nos inícios dos anos 80 quando o sector florescia. Com o passar do tempo, e segundo o próprio, também com a entrada da China na OMC, a indústria têxtil portuguesa deixou de ser competitiva, pelo que o Sr. J. decidiu expandir os seus negócios investindo no estrangeiro.

A ideia de investir na China surge quando, em missão comercial à Tunísia, conhece um experiente investidor tunisino que lhe confessa "a Tunísia não é o melhor mercado neste momento; para se fazerem bons negócios, é necessário investir na China".

Este tunisino já possuía uma empresa de *trading* na China e já lá comerciava há 20 anos. O Sr. J deslocou-se então à China, estudou o mercado e decidiu apostar neste mercado promissor criando uma sociedade por cotas que constituía uma parte tunisina, portuguesa, iraniana e chinesa.

Assim, construíram, na província de Zhejiang, uma fábrica nova que integra a unidade fabril, os escritórios, uma cantina e dormitórios onde pernoitam os trabalhadores. Tratara-se de um grande projecto de investimento, em que o Sr. J, além de contribuir com a sua cota, ainda contribuía com o seu *know-how*. Segundo o próprio: “fazia todo o sentido investir na China, pelo preço da matéria-prima, da mão-de-obra, mas também pelo mercado. Não só o mercado interno chinês, mas todo o mercado mundial: pois todas as nações se deslocam à China para comprar. Ainda não tínhamos a produção a funcionar, nem sequer a fábrica em construção e já participávamos em feiras a aceitar encomendas. Vinham compradores de todo o mundo!”.

A constituição da empresa foi facilitada devido ao *guanxi*, os sócios chineses tinham muito bons contactos no governo local e foi uma ajuda essencial para legalizar a sociedade.

Já em relação à unidade fabril, esta foi construída com muita dificuldade, “estavam previstos 6 meses para a construção, mas este prazo estendeu-se para mais de um ano. A construção é muito deficiente e causou-nos imensos transtornos. No entanto este era apenas o início de uma sofredora luta”

Desde logo o Sr. J. depara-se com problemas culturais, diz que era muito difícil de transmitir o *know-how* aos operários “as assimetrias na concepção do rigor, da qualidade, na manutenção das máquinas e da limpeza em geral são enormes”. A sua produção na China nunca teve a qualidade que tem a produção de Portugal. “Foi-me completamente impossível, conforme pretendia, de produzir na China a mesma qualidade com que se produz em Portugal. Inicialmente pretendia exportar o produto fabricado na China para comercializar em Portugal, mas tive que abandonar o projecto”.

Outra dificuldade com que se depara é a língua, “tenho sempre que recorrer a um tradutor, mas as nossas diferenças culturais não permitem que ele entenda exactamente



o que pretendo, logo também não pode transmitir a minha mensagem de forma fidedigna”.

Mas de todos os problemas com que se deparou, nenhum é tão grave como a falta de transparência de uma das partes. “Na China, a detenção do carimbo da empresa permite ao seu utilizador de fazer qualquer transacção sem o acordo dos demais sócios, um dos meus sócios fez uso abusivo do carimbo que lhe dá todo o poder”. Além disso, o Sr. J. assegura: “nunca me foi apresentado qualquer balanço ou demonstração de resultados, a contabilidade não está disponível para todos os sócios e é para mim uma verdadeira incógnita. Sei que a empresa facturou no ano passado um total de 23 milhões de RMB no entanto não me é apresentado qualquer lucro. Do dinheiro investido e emprestado à empresa ainda não obtive qualquer retorno apesar de a empresa ter mais de 7 anos”.

O Sr. J. faz várias viagens à China por ano e lá permanece durante alguns meses. Na sua última viagem, contratou uma colaboradora chinesa que estudou e trabalhou na Alemanha nos últimos anos. Na Alemanha esta colaboradora trabalhava como auditora e foi contratada como gestora financeira para a empresa chinesa. Esta é uma nova esperança para o Sr. J., “agora a contabilidade será assegurada por esta nova colaboradora, acredito que finalmente possa contar com uma contabilidade transparente”.

Hoje, o Sr. J. defende que “um investidor estrangeiro que queira investir na China deve levar para lá uma equipe ocidental que domine a língua chinesa. Só desta maneira se podem defender sem ter que partilhar tudo com o tradutor. Porque, conforme diz o ditado “o segredo é a alma do negócio” mas, hoje em dia, com a facilidade de acesso à informação, agravado pela partilha com os tradutores, esse segredo é apenas uma questão de tempo.

O Sr. J. diz-se não estar arrependido de ter iniciado este projecto na China, no entanto, também não se sente realizado: “não me orgulho do que realizámos na China até hoje, todos os problemas com que me deparei fizeram com que eu nunca tenha sido feliz na China, mas continuo a trabalhar para que a obra seja concretizada”.

## **5.2 As perspectivas dos peritos**

### **5.2.1 Professor Nelson António, ISCTE**

O Professor Nelson António leccionou durante 12 anos na Faculdade de Gestão da Universidade de Macau onde contactou com muitas delegações de empresários portugueses. Ainda leccionou mestrados na China e orientou muitas dissertações de mestrado (alunos chineses e sobre a China). Ainda hoje continua a ensinar na China ao mesmo tempo que é Prof. Catedrático do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

É responsável pelo projecto de investigação “Configurações Empresariais em África e na China” e publicou, em 2008, o seu livro intitulado: “Economia e Gestão Chinesas: Aspectos fundamentais”.

#### **1. Como caracteriza o tecido empresarial português?**

O tecido empresarial português encontra-se numa fase de reestruturação. Muitas das empresas que proporcionavam emprego (indústria automóvel, têxteis...) estão a deslocalizar-se. Entretanto as novas empresas, mais baseadas no conhecimento ainda são poucas. O tecido empresarial português caracteriza-se por empresas familiares, de pequena dimensão e de baixa intensidade tecnológica.

#### **2. Como define a abertura dos empresários portugueses para o comércio internacional em geral e para a China em particular?**

Para muitos empresários portugueses a China é um país muito distante e difícil de entender. Preferem negociar com países que têm a mesma língua (casos do Brasil, Angola...). Em resumo, estão fechados para a China.

#### **3. De que forma as características que atribuiu ao tecido empresarial português facilitam ou prejudicam o sucesso das relações comerciais com a China?**

O sucesso depende muito da vontade dos empresários. O facto de as empresas serem pequenas e familiares não é forçosamente um ponto fraco.

**4. De que forma a China pode ser uma ameaça para as empresas portuguesas?**

O importante é as empresas portuguesas tomarem partido do factor China, isto é, deslocalizarem parte da sua cadeia de valor para lá. Caso não o façam a China pode ser uma ameaça.

**5. De que forma a China pode ser uma oportunidade para as empresas portuguesas?**

Pensar a China como um mercado e como uma hipótese de instalar parte da cadeia de valor.

**6. Considera que os empresários portugueses aproveitam essas oportunidades?**

Alguns aproveitam, mas não são a maioria.

**7. Detecta alguma área inexplorada (ou explorada de forma ineficaz) e que poderia ser uma vantagem competitiva para os empresários portugueses na China?**

A deslocalização de parte da cadeia de valor e pensar a China como um mercado.

**8. Considera suficiente e proporcional (em relação ao tamanho de Portugal) o investimento português na China? Porquê?**

Poderia ser maior.

**9. Por favor mencione outros comentários que entenda dizer sobre este assunto.**

A descoberta da China como mercado leva o seu tempo e é preciso que as associações empresariais (e as entidades oficiais) não desistam na divulgação das potencialidades da China.

### **5.2.2 Miguel Crespo, AICEP**

Miguel Crespo é o director responsável da AICEP para Macau, Hong Kong e Sul da China.

**1. Como caracteriza o tecido empresarial português?**

O tecido empresarial português na China não existe ainda e dada a dimensão do mercado, verdadeiramente continental, nunca poderemos aspirar a tal. Da mesma maneira que nunca poderemos aspirar a ter um tecido empresarial português na Europa. Mas à semelhança da Europa, poderemos vir a contar ao longo das próximas décadas com um conjunto de empresas que venham a triunfar, tornando-se muito maiores na China do que em Portugal, por entre centenas que irão falhar nessa intenção.

**2. Como define a abertura dos empresários portugueses para o comércio internacional em geral e para a China em particular?**

Os empresários portugueses desta geração não estarão ainda, em geral, capacitados para explorar o mercado chinês, porque este se rege por regras totalmente novas, em que as características culturais são muito fortes e distintas do mundo ocidental. Já as empresas (não os empresários), desde que tenham competências fortes num sector específico, têm oportunidades, desde que envolvam meios adequados e seleccionem recursos humanos com *know how* muito forte.

**3. De que forma as características que atribuiu ao tecido empresarial português facilitam ou prejudicam o sucesso das relações comerciais com a China?**

Nada de específico em relação a Portugal. Tudo em concreto em relação ao défice de bagagem cultural (incluindo língua de negócios) e ausência de competências críticas para triunfar na China.

**4. De que forma a China pode ser uma ameaça para as empresas portuguesas?**

Não é uma ameaça, é uma realidade. Portugal tem a dimensão de uma cidade média chinesa. A China é um mercado longínquo com o qual nenhum país ocidental pode querer ficar de fora.

**5. De que forma a China pode ser uma oportunidade para as empresas portuguesas?**

Certamente um dos 3 maiores mercados mundiais a 10 anos de vista.

**6. Considera que os empresários portugueses aproveitam essas oportunidades?**

Gradualmente, porque o mercado de consumo ainda não se abriu na China, e porque existem outras oportunidades prioritárias de menor risco para os empresários portugueses. Triunfar é fazer escolhas certas.

**7. Detecta alguma área inexplorada (ou explorada de forma ineficaz) e que poderia ser uma vantagem competitiva para os empresários portugueses na China?**

Marcas, inovação no comércio.

**8. Considera suficiente e proporcional (em relação ao tamanho de Portugal) o investimento português na China? Porquê?**

O investimento português na China é já bastante considerável face às oportunidades que estão verdadeiramente disponíveis a empresas estrangeiras, e irá acentuar-se gradualmente.

### **5.2.3 Paulo Shao, AICEP**

Trabalha nas Delegações da Aicep em Pequim e Xangai há mais de 5 anos onde contribui para a promoção de imagem de Portugal, produtos e serviços portugueses no mercado chinês, e a promoção de IDE chinês para Portugal.

**1. Como caracteriza o tecido empresarial português?**

As empresas portuguesas têm um bom ambiente político e social, bons recursos humanos para os comércios internacionais. No entanto, devido ao tamanho de Portugal, não há muitas empresas portuguesas que têm capacidade de competir no mercado internacional.

**2. Como define a abertura dos empresários portugueses para o comércio internacional em geral e para a China em particular?**

Muitos empresários querem exportar para a China, sabendo que a China é um mercado enorme.

**3. De que forma as características que atribuiu ao tecido empresarial português facilitam ou prejudicam o sucesso das relações comerciais com a China?**

Devido à distância geográfica entre Portugal e a China, a falta de conhecimento do mercado chinês é um problema relevante que prejudica o sucesso das relações comerciais com a China.

**4. De que forma a China pode ser uma ameaça para as empresas portuguesas?**

A China presta mais atenção à mudança de "made-in-China" para "create-in-China", que possa entrar em competição com as empresas portuguesas, embora este processo demore décadas.

**5. De que forma a China pode ser uma oportunidade para as empresas portuguesas?**

A indústria chinesa começa a tornar-se numa indústria fortemente dependente de mão-de-obra para uma de dependente de tecnologia e design. Neste sentido, as empresas chinesas precisam de importação de tecnologias e bens de equipamentos avançados e de cooperações internacionais de tecnologia. As empresas portuguesas podem penetrar no mercado chinês neste aspecto.

**6. Considera que os empresários portugueses aproveitam essas oportunidades?**

Acho que empresas de alguns sectores portugueses, nomeadamente das novas energias, moldes, farmacêutica e cortiça podem ter capacidade de aproveitar essas oportunidades.

**7. Detecta alguma área inexplorada (ou explorada de forma ineficaz) e que poderia ser uma vantagem competitiva para os empresários portugueses na China?**

A indústria de farmacêutica que vejo na China neste momento apenas uma empresa portuguesa – Hovione. As empresas portuguesas podem aproveitar o custo baixo de investigação e de produção na China.

**8. Considera suficiente e proporcional (em relação ao tamanho de Portugal) o investimento português na China? Porquê?**

Acho insuficiente. Porque há muito poucos investimentos feitos pelas empresas portuguesas das suas indústrias vigorosas, como, por exemplo, os moldes, os vinhos e os têxteis.

**9. Por favor mencione outros comentários que entenda dizer sobre este assunto.**

A maior parte dos investidores estrangeiros na China e das empresas que exportam seus produtos para a China sofreram prejuízos nos seus primeiros 3 anos. Os empresários portugueses que pretendiam exportar para este mercado ou investir na China tem de estar preparados para perder algum dinheiro para a primeira fase de abordagem neste mercado.

## Capítulo 6 - Conclusões

Portugal foi o primeiro país ocidental a entrar na China e o último a sair da China (como colonizador). As suas relações tiveram início em propósitos que perduram até hoje: os económicos e comerciais. De facto, a tinta que corre no que diz respeito à China foca, na sua esmagadora maioria, o seu mercado e os seus impressionantes números. É efectivamente uma potência económica mundial que ressurge nas últimas duas décadas do século XX.

Dos seus cinco séculos de relações comerciais, os dois países detêm um histórico de relacionamento privilegiado. Da sua história, os países podem retirar os melhores ensinamentos em prol de uma melhor optimização das suas relações económicas e comerciais. Com efeito, podemos verificar que a história revela-nos desentendimentos logo nas primeiras décadas do século XVI, estes desentendimentos deveram-se ao total desconhecimento da cultura chinesa. Nestas mesmas décadas deste mesmo século, D. João III desejava “tornar as relações com os chineses ao primeiro estado de boa paz e amizade”, mas não teve sucesso. No campo, permanecia a conflitualidade iniciada pelos primeiros portugueses que chegaram àquele país. Deu-se início a um longo período de relações que incluíam a presença dos portugueses na China com forte incidência em Macau. Estas relações perduraram quer por imposição da força de soberania de Portugal em certos pontos históricos como o período de Ferreira do Amaral quer por feliz acaso quando Macau era invadido por outras potências mundiais. Já nos finais do século XX, com a suave transição da administração de Macau para a China, foi lançada uma nova oportunidade de reconhecimento de amizade e harmonia entre os dois países. Do reconhecimento da história dos dois países, esperam-se relações estreitas e privilegiadas particularmente no que às económicas e comerciais diz respeito.

Porque faz sentido investir na China. A China alberga o maior mercado mundial com uma crescente classe média ávida de consumo. Por outro lado, a sua numerosa mão-de-obra barata permite tanto a deslocação das cadeias de valor das empresas internacionais como a aquisição de produtos e matérias-primas a um preço muito competitivo. As oportunidades do mercado, a par com uma maior abertura e clareza ao



nível da legislação para o IDE na China, aumentaram exponencialmente o número de empresas estrangeiras a actuarem na China.

Estas empresas estrangeiras dispõem de várias formas de abordagem ao mercado chinês, por ordem de grau de comprometimento com o mercado, destacam-se: as WFOE, as *Joint-Ventures* e os escritórios de representação. Estas são as três principais formas de entrada no mercado chinês praticadas pelas empresas portuguesas na China.

Interessa à China atrair o IDE para si, pois este é o principal responsável pelo seu acentuado crescimento económico. Por outro lado, interessa às empresas estrangeiras investir na China não só para uma maior rentabilidade mas também pela internacionalização das suas marcas. Assim, a presença das empresas estrangeiras na China advém de uma confluência de interesses que a China tem gerido particularmente bem. Com tamanha afluência de empresas estrangeiras no seu mercado, a China selecciona, através dos tipos de investimento estimulados e proibidos e de benefícios fiscais, o tipo de negócios que lhes interessa. E interessa à China em particular atrair aquilo de que carece: o *Know-how* e as novas tecnologias ou tecnologias avançadas. Paralelamente também são privilegiados os investimentos cujo *core* seja a exportação (directamente ligada ao desenvolvimento económico do país) ou que desenvolvam certas zonas geográficas do país (zonas subdesenvolvidas que contribuem para as assimetrias económicas da China).

Se a China se destaca como mercado receptor de IDE, tal não se deve ao contributo dos investimentos portugueses. Efectivamente, considera-se em termos relativos e absolutos que o investimento português é pouco significativo. Não obstante, segundo um delegado da AICEP, “O investimento português na China é já bastante considerável face às oportunidades que estão verdadeiramente disponíveis a empresas estrangeiras, e irá acentuar-se gradualmente.”.

Através da investigação por questionários, conseguimos dar voz aos investidores (na sua esmagadora maioria da gerência e/ou direcção das empresas), apurar porque razão é tão pouco significativo este investimento português na China e se efectivamente existem verdadeiras oportunidades para as empresas portuguesas.

Para se chegar às conclusões propostas é necessário conhecer as empresas portuguesas com relações comerciais com a China através da amostra. As empresas que compõem a nossa amostra não é representativa das empresas portuguesas em geral, nem é esse nosso objectivo. Pretende-se assim, isolar as empresas portuguesas que mantêm relações comerciais com a China, sejam por meras importações e/ou exportações, sejam por lá possuírem representação.

Da amostra estudada, a grande maioria são grandes ou médias empresas. São portanto empresas com uma dimensão pouco comum em Portugal. Estas empresas actuam em vários mercados, logo atingiram um nível de internacionalização à escala global sendo que uma maioria relativa opera nos sete mercados propostos, com 30%, e a maioria absoluta, com 55%, operam em mais de 5 mercados. Algumas destas empresas não têm representação em Portugal, mas das que têm, para algumas, o mercado asiático é mais importante que o mercado interno e europeu.

Depois de analisados os dados empíricos das empresas, são analisadas as opiniões e atitudes perante este mercado. Interessa saber as opiniões dos agentes decisores destas empresas no que diz respeito a este mercado e no que ele pode representar para as suas empresas. Numa primeira instância é observada de que forma estes agentes decisores consideram a China como oportunidade e como ameaça para as suas empresas. No que diz respeito à China como oportunidade, a posição é unânime na sua concordância. Já na questão da China representar uma ameaça, a opinião dos inquiridores divide-se. Ainda existe uma parte das empresas que, contraditoriamente, a consideram tanto uma ameaça como uma oportunidade. Concluímos que, efectivamente as duas opiniões contraditórias fazem sentido quando visto nestes termos: é uma oportunidade na aquisição de matéria-prima mais barata, mas é uma ameaça no seu produto final.

Averiguadas as barreiras à concretização de negócios comerciais com a China, conclui-se que são relevantes as seguintes barreiras: dificuldade de comunicação, forte concorrência no mercado chinês e a diferença cultural. Esta última barreira já se tinha verificado há uns cinco séculos atrás quando os primeiros portugueses chegaram à China e despoletaram períodos de desentendimentos e divergências. É, portanto, uma

barreira que não se desvanece ao longo do tempo e a mais apontada pelos inquiridos como possível factor de insucesso das suas relações com a China.

A questão da forte concorrência no mercado chinês é reforçada por dois dos nossos peritos, que afirmam que a China é um mercado com o qual nenhum país ocidental quer ficar de fora, no entanto, devido ao tamanho de Portugal, que tem a dimensão de uma cidade média chinesa, não há muitas empresas que têm a capacidade de competir neste mercado. Com efeito, as assimetrias são muito grandes.

Outras barreiras, tais como a falta de informação sobre o mercado chinês, a falta de apoios institucionais, as altas taxas cobradas à importação e/ou exportação, os insuficientes estímulos governamentais, e escassez dos recursos financeiros, não foram consideradas importantes pelos inquiridos. No entanto, no que diz respeito à falta de informação sobre o mercado chinês, um delegado da AICEP sublinha: “a falta de conhecimento do mercado chinês é um problema relevante que prejudica o sucesso das relações comerciais com a China”.

É de referir que as empresas inquiridas são empresas com vasta experiência nos mercados mundiais, que actualmente actuam no mercado chinês e portanto já ultrapassaram muitas barreiras; à luz do tempo, estas já se apresentam menos preponderantes. Por outro lado, para cada uma destas empresas que atingiu o objectivo de operar na China, muitas outras ficaram pelas tentativas por não terem ultrapassado as barreiras.

As formas de entrada no mercado chinês determinam o grau de compromisso das empresas portuguesas com a China. Da amostra estudada, temos dois tipos de empresas com relações comerciais com a China: as que fazem meras importações e/ou exportações, e as que detêm representação na China seja por WFOE, *Joint-Venture* ou escritórios de representação. Das que têm representação na China, as empresas dividem-se em números equivalentes para cada estatuto legal com maior incidência nos escritórios de representação, depois com as *Joint-Ventures* e, finalmente, com as WFOE. Considerando as empresas que fazem importações e/ou exportações, estas predominam com maioria absoluta no total das empresas que compõem a amostra. Conclui-se assim, que as empresas portuguesas não têm um grau de compromisso muito elevado com o

mercado chinês; sendo cada vez menos o número de empresas à medida que aumenta o seu grau de compromisso. Assim, temos, por ordem decrescente: as empresas importadoras, as exportadoras, os escritórios de representação, as *Joint-Ventures* e as WFOE.

É notória a discrepância entre as exportações e as importações, tanto na amostra apresentada como nos resultados do INE que demonstram que, em 2007, Portugal importou cinco vezes mais do que exportou para a China, com uma tendência crescente deste fosso entre os dois países. Exportar para a China exige toda uma estrutura consistente e competitiva de que muitas empresas portuguesas carecem dada a sua pequena dimensão, incipiente grau de internacionalização e exposição ao risco.

Se o grau de compromisso com o mercado chinês é diminuto no que diz respeito à forma de entrada no mercado chinês, no que trata à sua visão de longo prazo já se nota mais algum comprometimento. De facto, ainda que a esmagadora maioria das empresas trabalhe no mercado há menos de 10 anos, a sua intenção de permanência não tem prazo para 88% das empresas inquiridas. Por outro lado, também a importância do mercado chinês no volume de negócios das empresas não é relevante, pois para a maioria absoluta das empresas este representa menos de 5% do volume total.

Pode-se dizer que o grau de compromisso das empresas portuguesas com o mercado chinês não é elevado, assim como não o é a representatividade do seu volume de negócios, mas a intenção de permanência revela uma visão de longo prazo. O que denota uma gradual mas consistente presença das empresas portuguesas na China.

O que levará as empresas portuguesas a operar na China? As próprias sublinham dois motivos principais: uma maior rentabilidade e a internacionalização das suas marcas. A maior rentabilidade pode-se obter através de duas formas, ou adquirindo os produtos ou as matérias-primas na China, como o fazem 32% das empresas importadoras da amostra; ou deslocalizando parte da sua cadeia de valor para este mercado, como sugere o Professor Nelson António. Segundo o Professor, é neste sentido que a China se apresenta como uma oportunidade para as empresas portuguesas.

As duas empresas entrevistadas que contam com uma unidade fabril em território chinês, tiram partido da junção destas duas vertentes: criaram uma linha de produção na China que complementa a que já detêm em Portugal e aproveitam os baixos custos das matérias-primas e da mão-de-obra existentes no mercado.

Mas as suas vantagens não acabam aqui: os próprios produtos já se encontram num mercado aliciante seja com vista no mercado chinês seja com vista no mercado internacional. Pois afluem à China compradores de todo o mundo ávidos de produtos competitivos com a qualidade aceitável que as empresas estrangeiras podem oferecer, fruto do *know-how* e tecnologias importadas dos seus países de origem. É, para nós, aqui que reside a verdadeira oportunidade de negócios com sucesso na China.

É desta forma que as empresas portuguesas, essencialmente as de sectores que já não são competitivos nos mercados internacionais, têm oportunidade de maximizar todos os recursos que o mercado chinês tem para oferecer neste momento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Jorge Manuel dos Santos (1999), *Portugal e a China: conferências no Curso Livre de História das Relações entre Portugal e a China, séculos XVI a XIX* / coord. de Jorge M. dos Santos Alves [Macau], Fundação Oriente, p. 23-94
- ALVES, Jorge Manuel dos Santos (1999), *Um Porto entre dois impérios: estudos sobre Macau e as relações luso-chinesas*, Instituto Português do Oriente
- AMARAL, Lia A. Ferreira do (1944), *O Significado do governo de Ferreira do Amaral*, Agência Geral da Colónias, Lisboa pp. 31-40
- ANTÓNIO, Nelson Santos (2008), *Economia e Gestão Chinesas – Aspectos Fundamentais*, Ed. Sílabo, Lisboa
- ANDRADE, José Ignácio de (1998), *Cartas escriptas da Índia e da China*, Livros do Oriente, Macau
- BAILEY, Alison, KNAPP G. Ronald (2007), *China – Povo, Cultura, História*, Civilização Editores, Porto, pp. 80 – 128
- BARRETO, Luís Filipe (2006), *Macau: Poder e Saber – Séculos XVI e XVII*, Ed. Presença, Lisboa
- BONIFACE, Pascal (1999) , *Atlas das Relações Internacionais*, Plátano Edições Técnicas Lda., pp. 152 – 155
- BRAGA, José Maria (1987), *O Primeiro Acordo Luso-Chinês*, Revista de Cultura, Macau
- BULHÃO PATO Cf. e LOPES DE MENDONÇA H. (1884-1935) *Cartas de Afonso Albuquerque*, vol. II (Regimento de 13 de Fevereiro de 1508), Lisboa
- CAMÕES, Luiz; *Os Lusíadas*, canto primeiro.
- CASTRO, João Paulino d’Azevedo e (1995), *Os bens das missões portuguesas na China*, Fundação Macau, Macau
- CHENG, Christina (1999), *Macau, a Cultural Janus*, Hong Kong University Press, pp. 44
- COSTA, João Paulo Oliveira e (1996), *Estudos de história do relacionamento luso-chinês: séculos XVI – XIX*/ org. António de Vasconcelos e Saldanha, Jorge Manuel dos Santos Alves [Macau], Instituto Português do Oriente, p. 51,52
- CRUZ, Gaspar da (Transcrição em português actual de Maria Graça Pericão e Rui Loureiro, 1989), *Primeiros Escritos Portugueses sobre a China*, Publicações Alfa, p. 141-144

- DENG, Yinke (2007), *History of China*, China Intercontinental Press, Beijing, pp. 7-58
- FENBY, Jonathan (2008), *Modern China: the fall and rise of a great power, 1850 to the present*, Ecco cop., New York
- FERNANDES, Moisés da Silva (2008), *Confluência de Interesses: Macau nas relações luso-chinesas contemporâneas, 1945-2005*, Ministério dos Negócios Estrangeiros, Lisboa
- FUNG, K.C.; IIZAKA Hitomi; TONG Sarah (2002), *Foreign Direct Investment in China- Policy, Trend and Impact*, Hong Kong
- GELBER, Harry G. (2008), *O dragão e os diabos estrangeiros: a China e o mundo, de 1100 a. C. até à actualidade*, Guerra e Paz Editores, Lisboa, pp. 122
- GRIFFITH, Samuel B. (2007), *Sun Tzu: A arte da guerra*, Evergreen, Köln
- GU, Zhibin (2005), *Made in China – O Maior palco da Globalização no século XXI*, Ed. Centro Atlântico, Lisboa
- HILL, Manuela Magalhães, Hill Andrew (2008), *Investigação por Questionário*, Ed. Sílabo, Lisboa
- HUCKER, Charles O. (1978) «China to 1850: a Short History», Stanford University Press, Staforf pp.122- 157
- ILHÉU, Maria Fernanda Pargana (2006), *A Internacionalização das empresas portuguesas e a China*, Ed. Almedina
- Instituto Nacional de Estatística (2007), *Anuário Estatístico de Portugal* pp. 315 – 356
- LI, Shishi (1999), *Contract Law of the People's Republic of China*, China Legal System House
- MATOS, J. Semedo de (2005), *A Marinha de D. João III*, Revista da Armada - Publicação iniciada no nº 386, Lisboa, s/p.
- QIN, Shi (1997), *China*, Ed. Nova Estrela, 1ª ed., Beijing, pp. 21-22
- RAMOS, João de Deus (1991), *História das Relações diplomáticas entre Portugal e a China: o Padre António de Magalhães S. J. e a Embaixada de Kangxi a D. João V: 1721-1725*, Instituto Cultural de Macau, pp. 177-180
- RAMOS, João de Deus (1999), *As Relações Luso-Chinesas e a Declaração Conjunta de 1987*, A Presença Portuguesa no Pacífico - Fórum Macau, ISCSP, pp.146
- RANGEL, Jorge A. H. (2007), «Falar de nós III – Macau e a Comunidade Macaense – Acontecimentos, Personalidades, Instituições, Diáspora, Legado e Futuro», Instituto Internacional de Macau, pp. 15 a 333

RICHARDSON, Philip (1999), *Economic Change in China c. 1800 – 1950*, Cambridge University Press, Cambridge

ROMANA, Heitor B. (2005), *República Popular da China: A Sede do Poder Estratégico, Mecanismos do Processo de Decisão*, Almedina, pp. 49-71

SALDANHA, António Vasconcelos de (2006), *O tratado impossível: um exercício de diplomacia luso-chinesa num contexto internacional em mudança: 1842-1887*, Ministério dos Negócios Estrangeiros, pp. 891- 909

SALDANHA, António Vasconcelos de (1996), *Estudos da história do relacionamento luso-chinês: séculos XVI – XIX*, Instituto Português do Oriente, Macau

SILVA, António Rego, *A presença Portuguesa em Macau*, Lisboa, Agência Geral das Colónias, pp. 107

SILVA, Jorge Manuel Moreira (Agosto de 1999), *Revista da Marinha, Um português de Ouro*.

TRIGO, Virgínia (2003), *Entre o Estado e o Mercado – Empreendedorismo e a Condição do Empresário na China*, ed. Ad Literam

TRIGO Virgínia (2006), *Cultura Económica Chinesa: Como negociar na China*, Edições Pedagogo, pp. 77-81

WEI, Dan (2001), *A China e a Organização Mundial do Comércio*, Almedina



## WEBOGRAFIA

AICEP (2006) “China, Dossier de Mercado”

<http://www.missaochina.gov.pt/Resources/User/AChinaMais/Dossier%20China%20Institucional%20Agosto2006.pdf> acedido em Dezembro de 2009

Asia Times (2005), “Guide Catalogue of Industries for Foreign Investment”

<http://www.atimes.com/atimes/Others/industries-for-investment.html> acedido em Abril de 2009

China Business Law (2008), “ Value Added Tax”

<http://www.lawcase.org/archives/node/230> acedido em Maio de 2009

China Invest Law (2000), “Chinese-Foreign Equity Joint Ventures”

<http://www.chinainvestlaw.com/en/content.asp?id=1088> acedido em Fevereiro de 2009

China Invest Law (2000), “Law of People’s Republic of China on Chinese-Foreign

Contractual Joint Ventures” <http://www.chinainvestlaw.com/en/content.asp?id=1022> acedido em Fevereiro de 2009

China Invest Law (2000), “Reasons for foreign firms to invest in China”

<http://www.chinainvestlaw.com/en/content.asp?id=1080> acedido em Novembro de 2009

China Invest Law (2000), “Wholly Foreign Owned Enterprises”

<http://www.chinainvestlaw.com/en/content.asp?id=1086> acedido em Fevereiro de 2009

China Through a Lens, “What are the basic laws and regulations encouraging overseas investors to invest in China?”

<http://www.china.org.cn/english/features/investment/36741.htm> acedido em Abril de 2009

China Through a Lens, “What are the preferential policies offered to enterprises with foreign investment?” <http://www.china.org.cn/english/features/investment/36738.htm>

acedido em Março de 2009

China Through a Lens, “What items are encouraged for foreign investment by China, and what are prohibited?”

<http://www.china.org.cn/english/features/investment/36739.htm> acedido em Abril de 2009

Consulado Geral da Republica Popular da China no Rio de Janeiro (2005), “China e Portugal concordam em estabelecer relações de parceria estratégica global”

<http://riodejaneiro.china-consulate.org/pot/xxdt/t225665.htm> acedido em Novembro de 2009

European Commission (2009), “China” [http://ec.europa.eu/trade/creating-](http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/bilateral-relations/countries/china/index_en.htm)

[opportunities/bilateral-relations/countries/china/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/bilateral-relations/countries/china/index_en.htm) acedido em Dezembro de 2009

European Comission (2003), “SME Definition”  
[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm) acedido em Novembro de 2009

FMPRC-Ministry of Foreign Affairs of Peoples’s Republic of China (2003), “China and Portugal”, <http://www.mfa.gov.cn/eng/wjb/zzjg/xos/gjlb/3351/t16989.htm> acedido em Dezembro de 2009

GPAERI, Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais do Ministério das Finanças e da Administração Pública, “Linha de Crédito de 300 milhões de Euros” <http://www.gpearl.min-financas.pt/relacoes-internacionais/relacoes-bilaterais/china/cooperacao-financeira/linhas-de-credito-concessionais> acedido em Dezembro de 2009

GRAHAM, Edward M., WADA Erika (2001), “Foreign Direct Investment in China: Effects on Growth and Economic Performance”  
<http://www.iie.com/publications/wp/01-3.pdf> acedido em Maio de 2009

Guardian The, “China becomes world's third largest economy”,  
<http://www.guardian.co.uk/business/2009/jan/14/china-world-economic-growth>,  
acedido em Dezembro de 2009

IAPMEI (2001), “Padrões de internacionalização das empresas portuguesas”  
<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=307> acedido em Setembro de 2009

IPIM (2005) “IPIM organizou delegação de empresários de Macau para participar na Conferência dos Empresários da China e Portugal, realizada aquando da visita do Primeiro-Ministro Wen JiaBao a Portugal”  
[http://www.ipim.gov.mo/ipim\\_content001/pt/NewsExpress/NewsRelease/20060308102807162.htm](http://www.ipim.gov.mo/ipim_content001/pt/NewsExpress/NewsRelease/20060308102807162.htm) acedido em Junho de 2009

LIN Natalie, (2008) “Determinants of FDI in China: Intellectual Property Rights or Deng Xiaoping”,  
<http://www.holycross.edu/departments/economics/website/honors/Lin.pdf> acedido em Outubro de 2009

Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, Gabinete de Planeamento e Políticas (2006) “ Declaração Conjunta dos Governos da República Portuguesa e da República Popular da China sobre o reforço das relações bilaterais”  
<http://www.gpp.pt/RI/InstrumentosBilaterais/Docs/China/DeclaracaoConjunta2005.pdf>  
acedido em Novembro de 2009

Ministério da Economia e d Inovação, Gabinete de Estratégia e Estudos (2006), “República Popular da China, Investimento e Comércio Internacional”  
[http://www.missaochina.gov.pt/ResourcesUser/AChinaMais/Ficha%20R.P.China\\_Inv%20e%20Comer%20Intern\\_GEE\\_dados%202006.pdf](http://www.missaochina.gov.pt/ResourcesUser/AChinaMais/Ficha%20R.P.China_Inv%20e%20Comer%20Intern_GEE_dados%202006.pdf) acedido em Janeiro de 2009

MOFCOM (2005), “Bilateral Trade Between China and Portugal Developed Rapidly”  
<http://english.mofcom.gov.cn/aarticle/newsrelease/significantnews/200501/20050100013595.html> acedido em Novembro de 2009

MOFCOM (2005), “Competent Economic and Trade Authorities of China and Portugal to Establish Economic Mixed Commission”  
<http://english.mofcom.gov.cn/aarticle/bilateralexchanges/200501/20050100014851.html> acedido em Junho de 2009

MOFCOM (2005), “Mr. Bo Xilai Meeting With the Visiting Portuguese Minister of Economic Activities and Labor”  
<http://boxilai2.mofcom.gov.cn/aarticle/activityheader/200501/20050100014033.html> acedido em Abril de 2009

MOFCOM (2009), “Chinese trade promotion mission in Portugal to boost co-operation”  
<http://english.mofcom.gov.cn/aarticle/newsrelease/commonnews/200907/20090706395149.html> acedido em Dezembro de 2009

OCDE (2002) “Perspectivas do Investimento Internacional : Edição de 2002”  
<http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/410206UE5.PDF> acedido em Fevereiro de 2009

Portal do Governo (2007) “Potências emergentes são novo pilar da diplomacia”  
[http://193.47.185.33/Portal/PT/Primeiro\\_Ministro/Noticias/20070204\\_PM\\_Not\\_China.htm](http://193.47.185.33/Portal/PT/Primeiro_Ministro/Noticias/20070204_PM_Not_China.htm) acedido em Setembro de 2009

Portal do Governo (2007) “Relações com a China precisam da Banca, diz ministro”  
[http://www.missaochina.gov.pt/noticias\\_noticia\\_74.asp](http://www.missaochina.gov.pt/noticias_noticia_74.asp) acedido em Setembro de 2009

U.S. Government Export Portal, “China Business Information Center : Exporting to China” [http://www.export.gov/china/exporting\\_to\\_china/RepOffice.pdf](http://www.export.gov/china/exporting_to_china/RepOffice.pdf) acedido em Janeiro de 2009

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development (2005), “China in a Globalizing world” [http://www.unctad.org/en/docs/gdsmdpb20051\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/gdsmdpb20051_en.pdf) , acedido em Novembro de 2009

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development (2007), “Foreign Investment, Absorptive Capacity and Regional Innovation Capabilities : Evidence from China”, [http://www.unctad.org/sections/dite\\_dir/docs/dite\\_dir\\_03-07\\_Fu\\_en.pdf](http://www.unctad.org/sections/dite_dir/docs/dite_dir_03-07_Fu_en.pdf) acedido em Março de 2009

World Bank, The, “China and the world Bank”,  
<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/EASTASIAPACIFIC/XT/CHINAEXTN/0,,menuPK:318958~pagePK:141132~piPK:141121~theSitePK:318950,00.html> acedido em Dezembro de 2009

## ANEXO

**Este inquérito é anónimo e destina-se a um trabalho de pesquisa com o fim de elaborar a dissertação «Investimento Português na China: um estudo empírico», Mestrado em Estudos Chineses, Universidade de Aveiro.**  
**Muito obrigada pela sua colaboração.**

## QUESTIONÁRIO

Por favor assinale com um X a resposta que considera a mais adequada.

### I. Identificação do Inquirido

#### 1. Qual a sua posição na empresa?

Direcção/Gerência ☐

Assistência de Direcção ☐

Técnico ☐

Outro: \_\_\_\_\_

### II. Caracterização da Empresa

#### 2. Como define a sua empresa em termos de dimensão?

Microempresa ☐

Média empresa ☐

Pequena Empresa ☐

Grande Empresa ☐

- 3. Em que mercados opera a sua empresa?** Seleccione mais que uma resposta se for o caso, e atribua um valor de 1 a 5 o grau de importância destes mercados para a sua empresa, sendo 1 o valor de menor importância e 5 o valor de maior importância.

<b>Mercados</b>	<b>Classificação (1-5)</b>
Interno	
Europeu	
Leste Europeu	
Africano	
Norte-Americano	
Sul- Americano	
Asiático	

### **III. O Mercado Chinês**

- 4. Indique o seu grau de concordância com as frases abaixo assinalando com um X o nível que melhor corresponde à sua opinião.**

4.1 A China representa uma oportunidade para a minha empresa

Concordo Plenamente	Concordo	Não tenho opinião	Discordo	Discordo plenamente

4.2 A China representa uma ameaça para a minha empresa

Concordo Plenamente	Concordo	Não tenho opinião	Discordo	Discordo plenamente

**Observações:**

---

- 5. Mantém, ou alguma vez manteve, relações comerciais com a China?**

Sim ☐ Não ☐

- 6. Por favor verifique qual o seu enquadramento nas colunas “a”, “ b” ou “ c” e, nessa mesma coluna atribua um valor de 1 a 5 às barreiras à concretização de relações comerciais no mercado chinês. Sendo 1 o valor de menor importância e 5 o valor de maior importância.**

Razões	Grau de incidência 1-5		
	a. Tentei e concretizei negócios	b. Tentei mas não concretizei negócios	c. Nunca existiu tentativa de contacto
Falta de informação sobre o mercado Chinês			
Falta de apoios institucionais (AICEP, CCI, CIEP, SIP, Embaixadas, etc.)			
Dificuldade de comunicação			
Diferença cultural			
Altas taxas cobradas à importação/exportação			
Insuficientes estímulos governamentais			
Forte concorrência no mercado chinês			
Escassez de recursos Financeiros			
Outros:			

Se respondeu na coluna “c” da questão anterior e, portanto, nunca existiu qualquer tentativa de contacto com o mercado chinês, por favor, passe directamente para a questão nº 16.

**7. De que forma ingressou no mercado chinês? (pode escolher mais que uma opção)**

- |                             |                          |                        |                          |
|-----------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Importações directas        | <input type="checkbox"/> | Exportações directas   | <input type="checkbox"/> |
| Importações indirectas      | <input type="checkbox"/> | Exportações indirectas | <input type="checkbox"/> |
| Subcontratação              | <input type="checkbox"/> | Produção               | <input type="checkbox"/> |
| Escritório de Representação | <input type="checkbox"/> | Joint- Venture         | <input type="checkbox"/> |
| WOFE *                      | <input type="checkbox"/> | Outro                  | _____                    |

\* Empresa de capital 100% português

**8. Quais as razões que levaram a sua empresa a operar no mercado chinês?** (pode escolher mais que uma opção)

- Pedidos recebidos da China ☐
- Menor dependência do mercado nacional ☐
- Menor dependência dos mercados onde já operava ☐
- Concorrência no mercado nacional ☐
- Concorrência no mercado onde já operava ☐
- Maior rentabilidade ☐
- Menores custos de produção ☐
- Garantir fontes de fornecimento de matérias-primas ☐
- Garantir fontes de esvaziamento da sua produção ☐
- Internacionalização da marca ☐
- Oportunidade de parceria de negócio ☐

Outras razões:

---

**9. Há quantos anos opera no mercado chinês?**

<5	5-10	10-15	>15

Se já não mantém relações comerciais com a China, passe directamente à questão nr. 12.

**10. Quantos anos mais pretende permanecer neste mercado?**

<5	5-10	>10	Sem prazo

**11. Qual, neste momento, a percentagem do mercado chinês no volume total de negócios da sua empresa?**

<5%	5-15%	15-30%	30-50%	>50%

**12. Concretizou os seus objectivos em relação à China?**

Sim, todos ☐      Alguns ☐      Não, nenhum ☐

**13. Qual o seu grau de satisfação com as suas relações comerciais com a China?**

Muito Satisfeito	Satisfeito	Razoável	Insatisfeito	Muito Insatisfeito

**14. Qual, segundo a sua opinião, o grau de dificuldade que tem uma empresa portuguesa em concretizar, com sucesso, relações comerciais no mercado chinês?**

Muito Fácil	Fácil	Razoável	Difícil	Muito Difícil



**15. O que foi feito para concretizar a possibilidade estabelecer contactos comerciais com a China? Por favor assinale com um X a situação na qual se enquadra e responda à questão seguinte.** (Apenas deverá assinalar uma resposta)

☐ **Superei as barreiras e consegui manter relações comerciais** fazendo o seguinte:

---

---

☐ **Colocou-se a possibilidade de estabelecer relações comerciais com o mercado chinês** e, ainda que estas não se tenham concretizado, foi feito o seguinte:

---

---

**16. Observações** (por favor mencione outras observações que entenda dever dizer sobre este assunto):

---

---

Obrigada!